

Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah

Ivadhathul Aula¹, Aan Zainul Anwar²

^{1,2}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama

Article Info

Article history:

Received : 21/07/2024

Revised : 17/10/2024

Accepted : 21/10/2024

Keywords:

Religiusitas; Literasi Halal; Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian

DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1811

Corresponding Author:

Ivadhathul Aula

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama

Email: aulavaa02@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh religiusitas, literasi halal dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim berusia produktif di Jawa Tengah dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner. Regresi dengan menggunakan data panel digunakan untuk menganalisis data dan pengaruh dari religiusitas, literasi halal dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan halal. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil secara parsial menunjukkan bahwa religiusitas signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal, literasi halal signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal, dan perilaku konsumen signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat keempat dengan jumlah populasi penduduk terbesar di dunia menurut laporan yang dikeluarkan oleh *World Population Review* (WPR) pada tahun 2024 dengan Jumlah 277,534,122 juta jiwa. Dari data tersebut, Indonesia memiliki jumlah populasi muslim terbanyak yaitu sebesar 240,62 juta jiwa berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), (2024). Dengan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumen produk halal terbesar di dunia menurut *The State of the Global Islamic Economy Report 2022*.

Seorang Muslim diwajibkan untuk memeriksa status kehalalan dan keharaman pada suatu produk sebelum menggunakannya. Langkah ini penting dilakukan guna menghindari potensi dampak negatif yang mungkin akan ditimbulkan (Setyowati et al., 2022). Pada tahun 2014, pemerintah mengeluarkan UU No. 33 tentang Jaminan Produk Halal. Sebagai tindak lanjut, dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan

Produk Halal (BPJPH) yang bertugas dan berfungsi untuk memastikan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia memenuhi kriteria halal (Baca, 2021), Implikasi dari diterbitkannya UU tersebut adalah diharapkan dapat memberikan kepastian informasi, transparansi, serta perlindungan bagi konsumen produk halal (Indonesia, 2014), Terkhusus untuk jenis produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan diwajibkan mencantumkan informasi yang mencakup komposisi bahan, tanggal kadaluwarsa, cara penggunaan serta konfirmasi bahwa produk tersebut telah disetujui oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM) (Khairunnisa et al., 2022). Selain itu, pada konsumen muslim memerlukan keterangan halal yang harus disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) (Anggraeni, 2017).

Mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh seorang Muslim dalam memilih makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari (Yofaldy et al., 2024). Sedangkan religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. (Niswah, 2018). Meskipun setiap konsumen memiliki tingkat kepatuhan terhadap syariah yang bervariasi sesuai dengan tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen Muslim cenderung memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menerapkan pada pendekatan halal (Muhammad, 2020). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyarma et al., (2023) dan Maspupah (2019) dimana religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian produk halal. Artinya tingkat religiusitas yang semakin baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembeliannya. Dengan indikator pengukur tingkat religiusitas seseorang menurut Charles Glock dalam El-Menouar 2014, diantaranya: Keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi.

Selain itu, pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Secara definisi, pengetahuan merujuk pada keahlian dan keterampilan yang diperoleh individu atau kelompok melalui pemahaman teoritis maupun praktis tentang suatu subjek (Khairunnisa et al., 2022). Sedangkan literasi halal dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai produk yang dikonsumsinya. Penentuan apakah suatu produk halal atau haram tidak cukup hanya dengan melihat label halalnya saja tetapi juga pemahaman mendalam tentang produk tersebut bagi konsumen juga sangatlah penting (Fauziah & Pradesyah, 2023). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal & Kusumawardhani (2023) dimana didalam studi sampelnya membuktikan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal dan ditemukan hasil lain bahwa semakin tingginya literasi halal pada masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal. Dengan indikator pengukur literasi halal berdasarkan Kriteria Jaminan Produk Halal yang diterbitkan melalui Keputusan Kepala BPJPH No.57 Tahun 2021 Tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal, diantaranya: Mengerti hukum halal, bahan, proses produk halal, produk.

Pada dasarnya Perilaku pembelian adalah tentang memahami dan mendalami proses keputusan dalam membeli, yang dimulai dari pencarian, penilaian, pembelian itu sendiri, hingga tahap setelah pembelian, seperti pengalaman menggunakan produk tersebut (Al-Kwifit et al., 2019). Sedangkan Rizqiyah (2021) menyampaikan bahwa perilaku konsumen menggambarkan tindakan atau kebiasaan individu maupun kelompok dalam mengonsumsi produk tertentu melalui sebuah proses pengambilan keputusan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni & Zuhriyah (2020) memaparkan bahwa secara bersamaan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Menggunakan indikator perilaku konsumen menurut Solomon (2009) diantaranya: Merek

produk, pengetahuan tentang produk, perasaan seseorang terhadap produk, kenyamanan berbelanja membandingkan harga suatu produk.

Masyarakat yang terpapar oleh produk-produk impor sering kali menghadapi kebingungan dalam menentukan status halal dari produk tersebut, terutama karena tidak semua produk impor memiliki sertifikasi halal yang diakui di Indonesia. Kebingungan ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan. Oleh karena itu, kondisi ini semakin mempertegas pentingnya upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang literasi halal, sehingga konsumen dapat lebih kritis dan cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan standar syariah. Edukasi literasi halal yang lebih komprehensif juga dapat membantu konsumen dalam mengenali ciri-ciri produk halal, memahami label halal internasional, serta membedakan mana produk yang benar-benar sesuai dengan prinsip halal.

Secara umum, konsumen menyukai produk yang menggunakan simbol agama, sehingga banyak bisnis memanfaatkan simbol-simbol tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Namun, kenyataannya, banyak perilaku konsumen saat ini tidak selalu mencerminkan keyakinan agama mereka. Misalnya, jika suatu produk tidak memiliki masalah keharaman yang jelas, konsumen sering mengabaikan kualitas kehalalannya. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi perilaku konsumen secara umum, masih terdapat kesenjangan dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen secara mendalam. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana konsumen menilai informasi tentang produk halal. Hal ini mencakup bagaimana mereka menilai kredibilitas sumber informasi, kejelasan label halal, dan persepsi mereka terhadap kualitas produk halal yang ditawarkan. Penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian ketika dihadapkan pada berbagai sumber informasi yang mungkin saling bertentangan, serta bagaimana mereka menavigasi konflik informasi ini untuk membuat pilihan yang sesuai dengan keyakinan dan preferensi mereka.

Selanjutnya penelitian ini berfokus meneliti pada pengaruh religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Jawa Tengah. Hal ini penting dilakukan mengingat semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari, terkhusus di wilayah dengan populasi Muslim yang signifikan seperti Jawa Tengah. Berdasarkan data dari kementerian agama (2021), jumlah penerbitan sertifikat halal pada UMKM di sektor produk makanan dan minuman menunjukkan bahwa provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Data tersebut mengungkapkan bahwa Jawa Timur memiliki jumlah sertifikat halal sebanyak 22.691, disusul oleh Jawa Barat dengan 19.770 sertifikat, dan Jawa Tengah dengan 18.386 sertifikat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Jawa Tengah memiliki jumlah sertifikat halal yang signifikan, masih ada ruang untuk peningkatan dalam literasi halal dan kesadaran religiusitas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan halal.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan tiga variabel penting, yaitu religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen, yang belum banyak dibahas secara simultan dalam penelitian sebelumnya. Sementara penelitian terdahulu sering kali hanya berfokus pada satu atau dua aspek saja, penelitian ini memperluas cakupan dengan melihat bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Lebih jauh lagi, dengan berfokus pada masyarakat di Jawa Tengah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks lokal yang spesifik, mengingat karakteristik sosial budaya dan religiusitas masyarakat Jawa Tengah yang mungkin berbeda dibandingkan

dengan wilayah lain di Indonesia. Selain itu, penekanan pada literasi halal sebagai variabel tersendiri merupakan pendekatan baru yang relevan, mengingat semakin kompleksnya informasi tentang produk halal di era globalisasi, serta akan menyelidiki faktor-faktor tersebut secara mendalam, termasuk bagaimana religiusitas individu mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk halal, seberapa baik literasi halal mereka, dan bagaimana perilaku konsumen ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka. Yang nantinya diharapkan mampu memberikan wawasan dan pemahaman terkait kesadaran halal. Dengan memiliki kesadaran halal yang kuat, individu dapat memastikan bahwa setiap tindakan dan keputusan yang diambil sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga tidak hanya mendukung kesehatan dan kebersihan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan spiritual dan moral, sehingga dapat mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. Sekaligus dapat mendorong pertumbuhan pangsa pasar halal di Indonesia, agar mampu mendorong Indonesia untuk mengoptimalkan dan meningkatkan potensi pasar untuk menjadi pusat halal global dunia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Religiusitas

Delener (1990) dalam Esso & Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka, sehingga religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Asiyah & Hariri, 2021). Dengan demikian religiusitas mempunyai makna bahwa dimana seseorang memiliki keterikatan terhadap agamanya, menandakan bahwa individu tersebut telah mendalami ajaran agamanya. Akibatnya, hal ini mempengaruhi segala tindakan dan pandangan hidupnya, termasuk dalam hal konsumsi. Islam memiliki aturan yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh setiap umat Islam sebagai panduan dalam aktivitas konsumsi agar tidak menyimpang dari nilai-nilai keagamaan (Faatihah, 2021). Indikator Religiusitas dalam El- Menouar (2014) yang telah dikembangkan Charles Glock diantaranya:

- 1) Keyakinan, yang dimaksud adalah ketika masyarakat meyakini bahwa dengan mengonsumsi produk makanan yang telah teridentifikasi halal, mereka merasa telah mematuhi ajaran agamanya.
- 2) Praktik agama, yang dimaksud adalah ketika masyarakat memilih menggunakan/ mengonsumsi produk halal sesuai dengan perintah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.
- 3) Pengalaman, yang dimaksud adalah ketika masyarakat mengonsumsi produk halal, mereka merasa bahwa mereka telah melaksanakan perintah Al-Baqarah ayat 168 yang mengharuskan mengonsumsi makanan yang halal dan baik.
- 4) Pengetahuan agama, yang dimaksud adalah ketika masyarakat menggunakan produk halal, mereka dapat membedakan apakah produk tersebut halal atau tidak berdasarkan pengetahuan yang telah mereka miliki.
- 5) konsekuensi, yang dimaksud adalah ketika masyarakat secara sengaja atau tidak sengaja menggunakan produk yang kehalalannya tidak terjamin, mereka merasa berdosa dan merasa terpisah dari ajaran agamanya.

2.2. Literasi Halal

Literasi halal adalah pengetahuan dan pemahaman individu atau masyarakat tentang produk yang akan mereka konsumsi. Status halal atau haram suatu produk tidak hanya bergantung pada label halal, tetapi juga memerlukan pemahaman tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut (Harumningrat & Burha, 2023). Sedangkan menurut Mulyati (2019) literasi halal melibatkan kemampuan

pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk. Dengan demikian, Literasi halal juga memberikan kemampuan untuk memahami hukum Islam atau Syariah, sehingga seseorang dapat membedakan antara produk yang halal dan yang haram (Ira et al., 2023).

Setiap produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dapat dikenali melalui label atau logo halal yang tercantum pada produk tersebut. Ini berarti bahwa produsen telah melewati proses audit halal yang mencakup pemeriksaan data, proses produksi, laboratorium, pengemasan, distribusi, penyajian, dan transportasi, hingga akhirnya produk tersebut mendapatkan penetapan fatwa sertifikasi halal (Fatimah & Hidayat, 2016). Dengan ketentuan karakteristik pada Logo halal BPJPH yaitu menyerupai Wayang Kulit dan memiliki nuansa Jawasentris. Serta memiliki dua elemen utama: Gunungan dan motif Surjan atau Lurik. Gunungan pada wayang kulit berbentuk limas yang runcing ke atas, dan desain gunung ini berupa kaligrafi huruf Arab yang membentuk kata "Halal", dengan tulisan di bawahnya "HALAL INDONESIA". Logo tersebut memiliki nilai filosofis yang mendalam, yaitu semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia seseorang, maka manusia harus semakin mengerucut (golong gilig), menyatukan jiwa, rasa, cipta, karsa, dan karya dalam kehidupan, serta semakin dekat dengan Sang Pencipta (Kemenag, 2022).

Indikator pengukur literasi halal berdasarkan Kriteria Jaminan Produk Halal yang diterbitkan melalui Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No.57 Tahun 2021 Tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal adalah:

- 1) Mengerti Hukum Halal, yang dimaksud adalah ketika masyarakat mengetahui bahwa alkohol <0,5% (selama bukan khamr) untuk bahan produk makanan dan minuman masih diperbolehkan. Serta hukum penggunaan alkohol/Ethanol yang bukan berasal dari industri khamr (baik merupakan hasil sintesis kimiawi [dari petrokimia] ataupun hasil industri fermentasi non khamr) untuk bahan obat-obatan cair maupun non cair hukumnya boleh dengan syarat.
- 2) Bahan, yang dimaksud adalah ketika masyarakat sebelum menggunakan produk selalu memastikan bahan-bahan yang terkandung sudah bersertifikasi halal dan tidak adanya bahan-bahan seperti babi dan turunannya yang tidak diperbolehkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).
- 3) Proses Produk Halal, yang dimaksud adalah ketika masyarakat sebelum menggunakan produk selalu memastikan Proses pembuatan, Tempat pendistribusian, Penjualan dan Penyajiannya terpisah dengan produk halal dan produk tidak halal.
- 4) Produk, yang dimaksud adalah ketika masyarakat sebelum menggunakan produk selalu memastikan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan halal yang diproses dengan cara sesuai syariat islam. Serta memastikan menggunakan peralatan, fasilitas produk, sistem pengemasan (seperti: ikan dan daging), serta distribusinya tidak terkontaminasi dengan bahan yang tidak halal.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa (Setiadi, 2010). Perilaku konsumen mencakup tindakan dan interaksi sosial. Proses ini dimulai dengan pengambilan keputusan yang menentukan tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Anwarussaid et al., 2024). Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam proses pembelian, sehingga perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa

faktor-faktor seperti budaya (agama), sosial, psikologis dan pribadi (Wigati, 2011). Ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam membeli produk, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Bulan, 2016). Indikator perilaku konsumen menurut Solomon (2009) diantaranya:

- 1) Merek produk, yang dimaksud adalah ketika merek produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat sebelum mereka melakukan pembelian.
- 2) Pengetahuan Tentang Produk, yang dimaksud adalah ketika masyarakat sebelum melakukan pembelian, Ulasan yang dicantumkan oleh penjual maupun pembeli sangat mempengaruhi masyarakat sebelum membeli.
- 3) Perasaan Seseorang Terhadap Produk, yang dimaksud adalah ketika masyarakat memiliki kenyamanan terhadap logo halal yang tertera, memberikan rasa tenang dalam mengkonsumsinya.
- 4) Kenyamanan Berbelanja Membandingkan Harga Suatu Produk, yang dimaksud adalah ketika harga yang tercantum pada suatu produk mempengaruhi masyarakat sebelum melakukan pembelian.

2.4. Keputusan Pembelian

Schiffman et al. (2000) menyatakan bahwa keputusan merupakan penetapan dari beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain dalam memutuskan suatu pilihan harus terdapat beberapa alternatif. Dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak termasuk kelompok pengambil keputusan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah melibatkan berbagai tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diyakini akan memberikan manfaat serta kepuasan. Pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan mengetahui bahwa adanya keinginan atau suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi (Dewanti & Yuniati, 2023).

Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Philip Kotler, dalam bukunya "Marketing Management," sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, yang dimaksud adalah ketika masyarakat melakukan pembelian produk halal karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut.
- 2) Mencari Informasi, yang dimaksud adalah ketika masyarakat melakukan pengecekan komposisi pada kemasan untuk memastikan kehalalannya sebelum melakukan pembelian.
- 3) Pengevaluasian Alternatif, yang dimaksud adalah ketika masyarakat menyakini tidak akan mengkonsumsi produk yang belum jelas seputar kehalalannya.
- 4) Membeli, yang dimaksud adalah ketika masyarakat memutuskan membeli produk yang sudah terdapat logo halal yang telah disepakati oleh lembaga pemerintah.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian, yang dimaksud adalah ketika masyarakat merasakan kepuasan pada saat setelah mengkonsumsi produk berlabel halal tersebut, maka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk apresiasi atas kepuasan yang didapatkan atas produk tersebut.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan kajian Pustaka pendukung yang dimiliki, maka dapat ditemukan hipotesis:

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas mencakup beberapa aspek yang memberikan panduan tentang cara hidup yang benar (Mak'rifah et al., 2024), untuk mengatur setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, termasuk dalam hal konsumsi. Islam memiliki aturan yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh setiap umat Islam sebagai panduan dalam aktivitas konsumsi agar tidak menyimpang dari nilai-nilai keagamaan (Faatihah, 2021). Nurhayati, T., & Hendar (2019) menambahkan agama merupakan indikator yang sangat penting dalam setiap pengambilan keputusan yang mengarah kepada seseorang untuk berperilaku secara legal dan etis (Esa & Mas'ud, 2021). Hasil penelitian terdahulu dari Widyarma et al., (2023) dan Maspupah (2019) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk makanan halal. Berdasarkan pemaparan di atas, maka perumusan hipotesis sebagai berikut: H₁: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Jawa Tengah.

Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Literasi halal mencakup pengetahuan dan pemahaman individu atau masyarakat mengenai produk yang mereka konsumsi, dimana status halal atau haram suatu produk tidak hanya bergantung pada label halal tetapi juga pada pemahaman tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut (Wulandari & Hasan, 2023). Pengetahuan ini mencakup kemampuan untuk mengenali dan mengevaluasi kehalalan bahan baku, proses produksi, dan praktik bisnis yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan memiliki literasi halal yang baik, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sepenuhnya memenuhi standar kehalalan yang mereka yakini (Harumningrat & Burha, 2023), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Kusumawardhani (2023) dimana didalam studi sampelnya membuktikan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal dan ditemukan hasil lain bahwa semakin tingginya Literasi halal pada masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H₂: Literasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Jawa Tengah.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan, pengaruh sosial dan budaya, serta faktor psikologis dan situasional (Setiadi, 2010). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Zuhriyah (2020) memaparkan bahwa secara bersamaan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H₃: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Jawa Tengah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus analisis asosiatif. Tujuan penggunaannya untuk mengidentifikasi hubungan yang bersifat kausalitas (sebab-akibat) antar Religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat muslim dengan umur produktif di Jawa Tengah dan dihitung dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dengan teknik pengumpulan sampel dapat diketahui menggunakan rumus Rao Purba dalam Mardiyanti & Noor (2022) dan diketahui sebesar 96,04. Agar pengolahan data mudah dilakukan dibulatkan menjadi 100 orang dengan kriteria masyarakat muslim usia produktif berdomisili di Jawa tengah. Penelitian dilaksanakan bulan Mei sampai Juni tahun 2024. Diolah menggunakan software SPSS 22, melalui beberapa tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik (mencakup uji normalitas, multikolinearitas), regresi linier berganda terdiri dari (R Square, uji F dan uji t) dan koefisien determinasi yang dirancang untuk memperkirakan nilai variabel dependen dengan memanfaatkan lebih dari satu variabel independen (Widuri, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Responden yang terkumpul sebanyak 100 orang berdasarkan usia dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 17–20 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, usia 21–30 tahun sebanyak 75 orang atau 75%, usia 31-39 tahun sebanyak 4 orang atau 4% dan usia >40 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Dengan status pendidikan S1/S2/S3/Sederajat 25%, SD/MI/Sederajat 2%, SMA/MA/Sederajat 67%, SMP/MTS/Sederajat 6%.

Sebelum angket digunakan dalam penelitian, Angket diujicobakan kepada 100 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas angket. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan rumus Product Moment Pearson diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.1966$, maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid (sah). Sedangkan untuk reabilitas diperoleh dari seluruh variabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka semua soal reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas angket dapat digunakan dalam penelitian.

Sedangkan hasil uji asumsi klasik diperoleh; Normalitas data dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat nilai sign $>$ dari 0,05 data bisa dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Diketahui nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0.200, nilai ini berada jauh di atas $\alpha = 0.05$ (Asymp. Sig (2-tailed) $>$ $\alpha = 0.05$) dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Kemudian, pada uji multikolinearitas apabila variabel independen memiliki nilai tolerance $>$ 0,10 atau VIF $<$ 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel religiusitas 1,765, variabel literasi halal 2,112, dan variable Perilaku Konsumen 1,718 yang dimana nilai VIF $<$ 10, serta nilai tolerance variabel religiusitas 0,567, variable literasi halal 0,474, dan variable perilaku konsumen sebesar 0,582 yang lebih besar daripada 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda

Penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Jawa Tengah dengan menggunakan Google Form menghasilkan data primer yang diolah untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dari hipotesis yang telah dirumuskan. Guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji regresi linier berganda. Berikut adalah hasil dari uji regresi antara variabel Religiusitas (X_1), Literasi Halal (X_2), Peilaku Konsumen (X_3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,041	1,224		,850	,397
	Religiusitas	,236	,079	,236	2,982	,004
	Literasi Halal	,227	,055	,359	4,144	,000
	Perilaku Konsumen	,422	,094	,351	4,497	,000

Sumber: Data Primer 2024, diolah

$$Y = 1,041 + 0,236(X_1) + 0,227(X_2) + 0,422(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, didapat konstanta (a) adalah sebesar 1,041 hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 1,041 Jika Religiusitas (X_1), Literasi halal (X_2), dan Perilaku konsumen (X_3) sama dengan Nol. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat jika ada Religiusitas (X_1), Literasi halal (X_2), dan Perilaku konsumen (X_3) di Jawa Tengah.

Nilai Constant yang didapatkan yaitu 1,041 hal ini menjelaskan jika variabel Religiusitas, Literasi Halal maupun Perilaku Konsumen dipandang (0), maka keputusan pembeliannya 1,041. Dengan Koefisien regresi Religiusitas (X_1) yaitu 0,236 maka bisa dipandang setiap Religiusitas naik hingga 1% dimana variabel independen lainnya konstan bisa menaikkan Kualitas Produk hingga 0,236 (23,6%). Koefisien memiliki nilai positif artinya ada hubungan positif antara Religiusitas dengan Keputusan Pembelian, makin tingginya Religiusitas seseorang maka makin tinggi juga Keputusan dalam melakukan pembelian. Dan Koefisien regresi Literasi Halal (X_2) yakni 0,227, artinya setiap Kualitas Produk ada kenaikan 1% dimana variable independent lain bisa menaikkan Keputusan Pembelian hingga 0,227 (22,7%). Koefisien berdampak positif artinya ada hubungan positif Literasi Halal dengan keputusan Pembeliannya. Makin tingginya Literasi Halal yang dimiliki seseorang maka makin tinggi juga tingkat keputusan dalam pembelian. Serta Koefisien regresi Perilaku Konsumen (X_3) yakni 0,422, artinya setiap Perilaku Konsumen ada kenaikan 1% dimana variable independent lain bisa menaikkan Keputusan Pembelian hingga 0,422 (42,2%). Koefisien berdampak positif artinya ada hubungan positif Perilaku Konsumen dengan keputusan Pembeliannya. Makin tingginya tingkat Perilaku Konsumen maka makin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Koefisien Determinan (R²)

Besarnya kontribusi variabel bebas pada penelitian ini terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien Determinasi (R²). Tabel 2 di bawah ini merupakan hasil nilai Koefisien Determinasi dilihat dari nilai R Square.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.649	1.06329
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Religiusitas, Literasi Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Pada pengujian koefisien determinasi didapat hasil keseluruhan variabel untuk nilai *R Square* sebesar yaitu 0,660. Maka hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Religiusitas (X₁), Literasi halal (X₂), dan Perilaku konsumen (X₃) berjumlah 66% sedangkan selera, pendapatan, harga, promosi atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan dengan total kontribusi sebesar 34%.

Uji Parsial (T)

Uji t dapat digunakan buat mendapatkan informasi pengaruh tiap-tiap antar variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kemungkinan adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri Religiusitas (X₁), Literasi halal (X₂), dan Perilaku konsumen (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji parsial (uji-t). Guna mengetahui nilai *t_{tabel}* melihat pada tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) melalui taraf kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n ialah jumlah kasus serta k ialah jumlah variabel independen). Melalui uji pada 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil didapatkan bagi nilai *t_{tabel}* berjumlah 1.985 (dilihat dalam Tabel distribusi t). Berikut adalah tabel hasil uji regresi yang menunjukkan nilai *t_{hitung}*:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.041	1.224		.850	.397
Religiusitas	.236	.079	.236	2.982	.004
Literasi Halal	.227	.055	.359	4.144	.000
Perilaku Konsumen	.422	.094	.351	4.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat diketahui variabel religiusitas (X_1) dengan nilai t_{hitung} berdasarkan hasil uji t adalah sebesar 2,982. Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) melalui taraf kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Melalui uji dua sisi (signifikansi = 0,025), didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 (dilihat dalam tabel distribusi t). Berdasarkan kriteria di atas, nilai t_{hitung} 2,982 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). selanjutnya, hasil uji t untuk variabel literasi halal (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,144 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $4,144 > 1,985$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari literasi halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). dan hasil uji t untuk variabel perilaku konsumen (X_3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,497, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, menunjukkan bahwa perilaku konsumen (X_3) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, perilaku konsumen (X_3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Signifikansi ketiga variabel bebas, yaitu Religiusitas, Literasi halal, dan Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dapat diketahui melalui pengujian hipotesis secara simultan (Uji F). Berikut adalah tabel hasil uji regresi yang menunjukkan F_{hitung} .

Tabel 4. Hasil Uji Regresi 4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.373	3	70.124	62.024	.000 ^b
	Residual	108.537	96	1.131		
	Total	318.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Religiusitas, Literasi Halal

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan tabel output regresi di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Religiusitas (X_1), Literasi Halal (X_2) dan Perilaku Konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 dimana menurut kriteria uji bahwasannya bila nilai probabilitas $< 0,05$ maknanya hipotesis yang diajukan diterima. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya variabel Religiusitas, Literasi halal dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} 62,024 lebih besar daripada nilai dari F_{tabel} 3,09. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Religiusitas, literasi halal dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara nyata atau signifikan. Jika Religiusitas, Literasi Halal dan Perilaku konsumen secara bersama-sama meningkat, maka Keputusan pembelian makanan halal di Jawa Tengah juga akan meningkat.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal

Tingkat Religiusitas seseorang bagian dari faktor budaya yang berkaitan dengan agama dalam subkultur tersebut dapat dikatakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlihat dari ketaatan seseorang kepada Tuhannya bahwa jika keyakinan agamanya baik, tercermin dari perilakunya dengan menjalankan segala sesuatu yang diperintahkan Tuhan dan menjauhi segala yang dilarangnya (Risal et al., 2021). Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Jawa Tengah ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} berjumlah $2,982 > t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,004 < 0,05$. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Widyarma et al., (2023) dan Maspupah (2019) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya tingkat religiusitas yang semakin baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembelinya. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa aspek religiusitas, rata-rata skor menunjukkan nilai yang tinggi. Ini menandakan bahwa masyarakat tetap memperhatikan prinsip-prinsip agama saat berbelanja. mereka mempertimbangkan berbagai hal sesuai dengan ajaran Islam, mulai dari produk yang dibeli, bahan baku produk, hingga metode transaksi yang digunakan.

Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal

Literasi halal dapat mendorong individu untuk mengonsumsi produk dan jasa yang jelas kehalalannya. Literasi halal sendiri merupakan kemampuan individu untuk membedakan makanan dan minuman yang halal dan haram (Amrin et al., 2022). Literasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Jawa Tengah ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} berjumlah $4,144 > t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Perilaku tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Kusumawardhani (2023) dimana didalam studi sampelnya membuktikan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal dan ditemukan hasil lain bahwa semakin tingginya Literasi halal pada masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Semakin tingginya pengetahuan produk halal mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian Khairunnisa et al., (2022) dan penelitian Setyawati, (2021) yang membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sektor makanan.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang melatarbelakangi dan mempengaruhi tindakan tersebut (Budiyanto & Indriyani, 2020). Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Jawa Tengah ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} berjumlah $4,497 > t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Perihal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni & Zuhriyah (2020) bahwa Secara bersamaan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial berpengaruh pada keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Religiusitas (X_1), Literasi Halal (X_2), dan Perilaku Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah” dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal di Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk makanan halal. Selanjutnya pada indikator Literasi Halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Artinya Literasi Halal selalu menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk makanan halal. Dan yang terakhir Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya Perilaku Konsumen selalu menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk makanan halal.

REFERENSI

- Ainulyaqin, M. H., Adrianna, S. R., Hamidah, S., & Khoerunisa, F. (2024). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Label Pada Kemasan Rengginang UMKM Desa Telajung. *Jurnal Pelita Pengabdian*, 2(2), 252-258.
- Al-Kwafi, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689-708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Amrin, A., Supriyanto, S., & Ardiansyah, A. (2022). Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup Islami Di Perguruan Tinggi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). *Fikrah : Journal of Islamic Education*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32507/fikrah.v6i1.1311>
- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27749>
- Anwarussaid, Susilo, E., & Aminuddin, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Jual Beli Emas Di Kalinyamatan Jepara Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Reoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 7-21. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.840>
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. *Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154-163. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Baca, B. (2021). Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(01), 1-12. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>
- Budiyanto, E., & Indriyani, D. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal*, 2(3), 56-62.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431-439.
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474-1484.
- Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm3>
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota semarang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 147-160.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, 28(5),.
- Faatihah, A. A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas terhadap Pola Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 111-128. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>

- Fatimah, S., & Hidayat, A. (2016). Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur. *Journal of Shariah Law Research*, 1(1), 105–118. <https://doi.org/10.22452/jslr.vol1no1.6>
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harumningrat, S., & Burha, D. (2023). Analisis Tingkat Literasi Label Halal Pengusaha UMKM Kerupuk di Desa Dakiring (Studi Kasus Desa Dakiring, Kecamatan Socah, Kabupaten *Kaffa: Journal of Sharia ...*, 2(1), 1–14. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/view/18163>
- Indonesia, R. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. In *Cekindo*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>
- Iqbal, M., & Maharani, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal. *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07(01), 23–32.
- Ira, S., Novitasari, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Kemenag. (2022). *Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional* (M. Khoeron (ed.)). <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>
- Kementerian Agama. (2021). Data sertifikasi halal pada Makanan dan Minuman di Jawa tengah. *Kementerian Agama*. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-jenis-produk>
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Mak'rifah, Nurhab, M. I., & Nurjanah, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assyafiiyah Berkah Nasional. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(01), 232–246. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1335>
- Mardiayanti, & Noor, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Maspupah, M. (2019). Pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan dan minuman halal dalam kemasan di Desa Jatingarang Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang. *IAIN Pekaloangan*. <http://etheses.uingusdur.ac.id/829/>
- Muhammad, S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk. *Jmbk*, 1(02), 60–75.
- Mulyati. (2019). Pengaruh Literasi Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 2019. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/4639.%0ALisan%0A>
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. <http://meis.ui.ac.id/index.php/meis/article/view/69>
- Nurhayati, & Hendar. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Qiromah, U., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312–329.
- Risal, T., Mirawati, & Prabudi, R. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 387–398.
- Rizqiyah, F. (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Hijab Salatiga). *Universitas*

- Islam Negeri Salatiga*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/10342>
- Sarmila, L., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Mamun, S. (2024). Determin Minat Beli Ulang Mie Gacoan Bekasi dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3606-3623.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, J: Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2010). Perilaku Konsumen. *J. Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39-46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Setyowati, A., Anwar, M. K., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh Literasi halal dan religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108-124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal>.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). (2024). *The Muslim 500*. <https://themuslim500.com/wp-content/uploads/2023/10/The-Muslim-500-2024-Free.pdf>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Widuri, Y. R. (2021). Pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan 2016 iain batusangkar). *Jurnal Iain Batusangkar*. <https://doi.org/10.1088/1751-%0A8113/44/8/085201>
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Prameswara, S. (2023). Efektifitas kanal halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di e-commerce the effectiveness of halal channels in influenced decisions to purchase halal products in e-commerce. *Jurnal Syarikah*, 9(2), 227-240.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Prilaku Konsumen*, 01(01), 18.
- Yofaldy, M., Fathurrahman, & Muslihati. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim di Lego-lego CPI Makassar Area). *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 75-88. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>