

**PENGARUH RELIGIUSITAS, HALAL AWARENESS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN
SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Gen Z Muslim Di Kota Malang)**

TESIS

EVI NUR SAFITRI

NIM: 220504210021



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

**Pengaruh Religiusitas, *Halal Awareness* dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Makanan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Oleh:

Evi Nur Safitri

NIM: 220504210021

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul:

“PENGARUH RELIGIUSITAS, HALAL AWARENESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA GEN Z MUSLIM DI KOTA MALANG)”

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Pembimbing I



Dr. Hj. Indah Yuliana, SE, M.M

NIP. 197409182003122004

Pembimbing II



Dr. Fani Firmansyah, M.M

NIP. 197701232009121001

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Pengaruh Religiusitas, *Halal Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Gen Z Muslim di Kota Malang)" yang disusun oleh Evi Nur Safitri (220504210021) telah diuji secara keseluruhan didepan dewan penguji pada hari Selasa, 23 September 2025 dan telah diperbaiki sesuai saran-saran dari Dewan Penguji serta sudah ACC oleh Dewan Penguji.

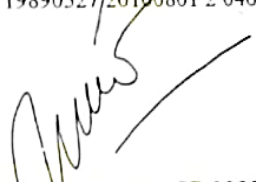
Dewan Penguji,


Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus.Ak., CA., M.Res., Ph.D
NIP. 19760617 200801 2 020

Penguji Utama


Dr. Maretha Ika Prajayati, S.E., M.M
NIP. 19890327/20160801 2 046

Ketua Penguji


Dr. Hj. Indah Yuliana, SE. M.M
1/Penguji
NIP. 19740918 200312 2 004

Pembimbing


Dr. Fani Firmansyah, M.M
2/Sekretaris
NIP. 19770123 200912 1 001

Pembimbing



Mengetahui

Direktur Pascasarjana,


Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 19650817 199803 1 003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

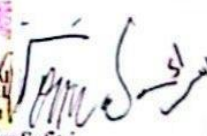
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Nur Safitri
NIM : 220504210021
Program Studi : Magister (S-2) Ekonomi Syari'ah
Institusi : Pascasarjana Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Malang, 01 September 2025

Saya yang menyatakan,


Evi Nur Safitri

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Indonesia Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang adalah menggunakan model *Library of Congress* Amerika sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	”	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	-	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	هـ	H
ش	Sh	أ/ء	’
ص	.S	ي	Y
ض	.D		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal diatas huruf ā , ī dan ū (و , ا , ي). Bunyi hidup

dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwā mah. Kata yang berakhiran tā’ marbū ṭā h dan berfungsi sebagai sifat atau mudāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai mudā f ditransliterasikan dengan “at”.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada di diri mereka”

(QS. Ar-Ra’d: 11).

-Berani untuk memulai, maka berani juga untuk menyelesaikan.

PERSEMBAHAN

Segala daya dan upaya telah dilakukan secara maksimal

Karya tulis ilmiah (tesis) ini kupersembahkan untuk:

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada ibu bhuaton, ibu tercinta tercinta yang dengan segala pengorbanan, do'a, dan kasih sayang tiada henti telah berusaha sekuat tenaga mengantarkan anak sulungnya hingga sampai pada tahap pendidikan magister.

Semua sanak keluarga dan teman seperjuangan yang dengan tulus memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis mampu melalui perjalanan panjang dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul *“Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)”* dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam dihaturkan kepada baginda nabi besar, nabi agung panutan ummat nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah yang penuh dengan kebodohan menuju zaman terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan menyadari penulisan thesis ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si., CAHRM., CRMP, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., Msi., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Dr. Hj. Indah Yuliana, SE. M.M., selaku Dosen Pembimbing Pertama Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak Dr. Fani Firmansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dalam penulisan tesis ini.
6. Segenap Profesor, Doktor Serta Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis serta pengajaran, mendidik, membimbing, dan mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, semoga ilmu yang diterima oleh penulis bermanfaat
7. Segenap Dosen Penguji Tesis Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun dalam menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian ini.
8. Ibu Bhuaton dan Faizal Jazali, selaku ibu dan adek tercinta yang telah memberikan dukungan materi maupun non materi bagi peneliti.
9. Sahabat seperjuangan Pascasarjana: Sukron Faris, Navis, Doni, Zaenal Abidin, Rizal, Mila dan Isyfi yang telah memberikan dukungan serta arahan, bantuan yang terus memotivasi peneliti hingga sampai dititik akhir.

Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan Thesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karna itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta kebermanfaatan bagi semua pihak. Amin ya rabbal ‘alamin.

Malang, 10 Juni 2024

Penulis,

Evi Nur Safitri

NIM. 2205042100

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
ABSTRAK	xxvii
ABSTRACT	xxviii
ملخص.....	xxix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas.....	18
BAB II	30
KAJIAN PUSTAKA	30
A. Landasan Teori	30
1. Theory of Planned Behavior (TPB)	30
2. <i>Halal Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen Muslim).....	33
3. Keputusan Pembelian Konsumen.....	34
a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	37

c. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian	38
4. Religiusitas	39
a. Fungsi Religiusitas	41
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas Islam.....	43
c. Dimensi-Dimensi Religiusitas.....	44
5. Halal Awareness.....	45
a. Faktor-Faktor Kesadaran Konsumen	48
b. Syarat-Syarat Produk Halal	49
c. Indikator <i>Halal Awareness</i>	49
6. Harga	49
a. Tujuan Penetapan Harga	51
b. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	52
c. Indikator-Indikator Harga.....	52
7. Sertifikasi Halal.....	54
a. Ruang Lingkup Sertifikasi Halal.....	56
b. Implikasi Sertifikasi Halal.....	57
c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Pemilihan Sertifikasi Halal	58
d. Proses Pelaksanaan Sertifikasi Halal.....	60
e. Indikator Sertifikasi Halal	61
B. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	62
C. Kerangka Konseptual	73
BAB III.....	75
METODE PENELITIAN	75
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	75
B. Variabel Penelitian	76
C. Definisi Operasional Variabel	78
D. Populasi dan Sampel	85
1. Populasi Penelitian	85
2. Sampel Penelitian.....	85
E. Sumber Data dan Skala Pengukuran	86
1. Sumber Data	86
2. Skala pengukuran	87

F. Teknik Pengumpulan Data	88
G. Teknik Analisis Data	93
1. Pendekatan Partial Least Square (PLS).....	93
2. Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	97
BAB IV	100
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	100
A. Gambaran Umum Penelitian	100
B. Deskripsi Variabel.....	104
C. Hasil uji Analisis Data.....	109
BAB V.....	120
PEMBAHASAN	120
A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Gen Z Muslim di Kota Malang.....	120
B. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Gen Z Muslim di Kota Malang.....	123
C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim Di Kota Malang	125
D. Sertifikasi Halal Memoderasi (Memperkuat) antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang.....	127
E. Sertifikasi Halal Memoderasi (Memperkuat) antara <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang.....	129
F. Sertifikasi Halal Tidak Memoderasi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang.....	133
BAB VI.....	138
PENUTUP.....	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pendapatan dan Estimasi Industri Halal Dunia	1
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	78
Tabel 3.2 Skala Likert	88
Tabel 3.3 Uji Validitas	90
Tabel 3.4 Uji Reabilitas	93
Tabel 3.5 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	96
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif	105
Tabel 4.2 Hasil Croas Loading.....	110
Tabel 4.3 Hasil Uji AVE	112
Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Reability dan Cronbach's Alpha	113
Tabel 4.5 Hasil Croas Loading Discriminant validity.....	114
Tabel 4.6 Uji R Square	116
Tabel 4.7 Uji Hipotesis Penelitian	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data konsumsi industri halal Indonesia 2020-2025	3
Gambar 2.1 Logo Halal	55
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	73
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	102
Gambar 4.2 Usia Responden	103
Gambar 4.3 Alamat Domisili	103
Gambar 4.4 Crosloading	110
Gambar 4.5 Graphical Output Uji Hipotesis	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	160
Lampiran 2 Tabulasi Data	165
Lampiran 3 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	183
Lampiran 4 Uji Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis	185
Lampiran 5 Biodata Peneliti	187

ABSTRAK

Safitri, Evi Nur. 2025. Pengaruh Religiusitas, *Halal Awareness*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Gen Z Muslim di Kota Malang). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Dr. Hj. Indah Yuliana, SE. M.M., (II) Dr. Fani Firmansyah, M.M.,

Kata Kunci: Religiusitas; Halal Awareness; Harga, Keputusan Pembelian, Sertifikasi Halal.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional, emosional, serta nilai-nilai pribadi konsumen. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek religiusitas dan kesadaran halal. Selain itu, sertifikasi halal hadir sebagai instrumen penting yang memberikan jaminan kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, halal awareness, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan, dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel laten dalam penelitian yakni religiusitas, *halal awareness*, harga dan sertifikasi halal. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z Muslim di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Data penelitian merupakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS-SEM dengan aplikasi Smart-PLS Versi 4.1.1.2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, *halal awareness* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu memperkuat religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang, sertifikasi halal juga mampu memperkuat *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan, namun sertifikasi halal tidak bisa memoderasi harga terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang.

ABSTRACT

Safitri, Evi Nur. 2025. The Influence of Religiosity, Halal Awareness, and Price on Food Purchasing Decisions with Halal Certification as a Moderating Variable (A Study on Gen Z Muslims in Malang City). Thesis, Sharia Economics Study Program, Postgraduate, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisors: (I) Dr. Hj. Indah Yuliana, SE. M.M., (II) Dr. Fani Firmansyah, M.M.,

Keywords: Religiosity; Halal Awareness; Price, Purchasing Decision, Halal Certification.

Purchase decision is complex process that involve rational and emotional consideration, as such as consumer's personal values. In the context of Muslims consumer, purchase decision is not only determined by functional factors as such as price and quality, but also by the aspect of religiosity and halal awareness. Besides that, halal certification is an important instrument that give assurance of product halalness. This research aims to analyze the influence of religiosity, halal awareness, and price on food purchase decision, with halal certification as the moderation of variables.

This research uses the type of quantitative research. The latent variables in this research is religiosity, halal awareness, price, and halal certification. The population in this research is Muslims Gen-Z in Malang City. The sample in this research amounts 210 respondents. The research data is primary data. This research uses PLS-SEM analysis tool with the Smart-PLS Version 4.1.1.2 application.

The results of this research indicate that religiosity, halal awareness, and price take affect a positive and significant on food purchase decision to Muslims Gen-Z in Malang City. The moderation test results indicate that halal certification could strengthen the religiosity to the purchase decision of muslims Gen-Z, in Malang City. Halal certification can also strengthen halal awareness to the purchase decisions. However, halal certification can't moderate price on the food purchase decision to Muslims Gen-Z in Malang City.

م ملخص

اد شهادة م. تأثير التدين، والوعي بالحلال، والسعر على قرار شراء الأغذية مع اعتمده ٢٠٢٥ صفيتري، إيفي نور. الحلال كمتغير مُعدّل (دراسة على الجيل زد من المسلمين في مدينة مالانغ). رسالة ماجستير، برنامج الاقتصاد الشرعي، الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية
دكتور فاني فيرمانسيه، ل (٢) الدكتورة الحاجة إنداه يوليانا، س.إ. م.م.، ((المشرفان:)
م.م.

الكلمات المفتاحية: التدين؛ الوعي بالحلال؛ السعر؛ قرار الشراء؛ شهادة الحلال

قرارات الشراء هي عمليات معقدة تنطوي على اعتبارات عقلانية وعاطفية بالإضافة إلى التقييم الشخصية للمستهلكين. في سياق المستهلكين فقط بعوامل وظيفية مثل السعر والجودة، بل أيضًا للمسلمين، لا تتحدد قرارات الشراء بجوانب التدين والوعي بالحلال. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر شهادة الحلال أداة مهمة توفر ضمانًا لحلالية المنتج. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التدين والوعي بالحلال والسعر. شهادة الحلال متغيرًا معتدلاً على قرارات شراء المواد الغذائية، مع اعتبارات

تستخدم هذه الدراسة البحث الكمي. المتغيرات الكامنة في هذه الدراسة هي التدين والوعي بالحلال والسعر وشهادة الحلال. السكان في هذه الدراسة هم جيل 210 نمر قدساردل هذيف قني عل اتفلأت. جنالام قني دم يف نيم لسم ل ن م Z انات البحث بياذات أولية. استخدمت هذه الدراسة أدوات مستجيبة بين. كانت بي 4.1.1.2 رادصل Smart-PLS قيبطت عم SEM-تحميل SLP.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التدين والوعي بالحلال والسعر لها تأثير إيجابي وهام على قرارات شراء المواد الغذائية بين جيل Z من المسلمين في نتائج اختبار الاعتدال أن شهادة الحلال يمكن أن تعمل كعامل اعتدال، أي مديونة مالانج. تظهر من المسلمين في مدينة مالانج. يمكن لشهادة الحلال Z تعزز التدين تجاه قرارات شراء الأغذية بين جيل ن أيضًا أن تعمل كعامل اعتدال، أي تعزز الوعي بالحلال تجاه قرارات شراء الأغذية. ومع ذلك، لا يمكن لشهادة الحلال أن تعمل كعامل اعتدال تجاه السعر في قرارات شراء الأغذية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri halal tengah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan masyarakat, bahkan di seluruh dunia. Hal ini terbukti dengan prospek industri halal yang terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun (Azizah dkk., 2022). Menurut laporan *State of The Global Islamic Economy* 2016/2017 yang diterbitkan oleh Thomson Reuters, terdapat total pendapatan yang diperoleh dari berbagai sektor industri halal pada tahun 2015, serta proyeksi estimasi pendapatan untuk tahun 2021 (Utari dkk., 2022).

Tabel 1. 1
Total Pendapatan dan Estimasi Industri Halal Dunia

No	Sektor	Total Pendapatan (2015)	Estimasi Pendapatan (2021)
1.	Makanan Halal	\$ 1,17 Triliun	\$ 1,9 Triliun
2.	Keuangan	\$ 2 Triliun	\$ 3,5 Triliun
3.	Trevel	\$ 151 Miliar	\$ 243 Miliar
4.	Fashion	\$ 243 Miliar	\$ 368 Miliar
5.	Obat dan Kosmetik	\$ 78 Miliar	\$ 132 Miliar
6.	Media dan Hiburan	\$ 189 Miliar	\$ 262 Miliar
7.	Healthcare	\$ 436 Miliar	-
8.	Pendidikan	\$ 402 Miliar	-

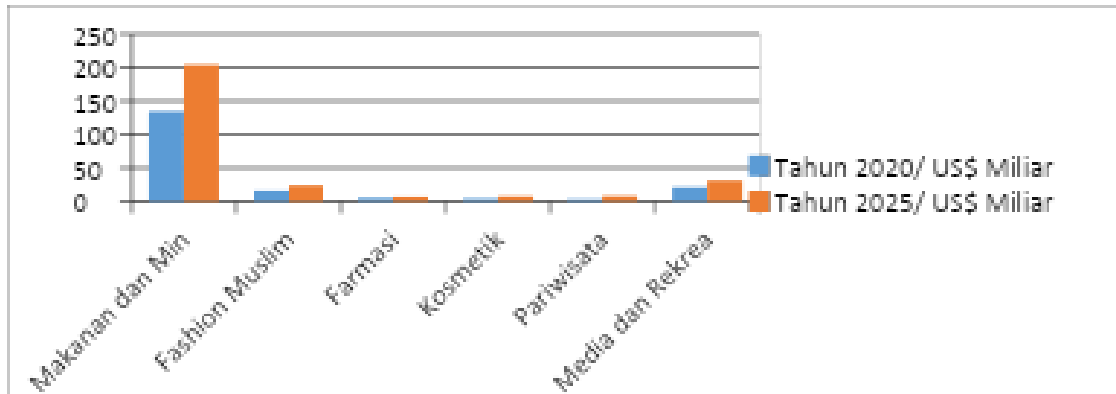
Sumber: Thomson Reuters & Dinar Standard, 2016

Berdasarkan data pendapatan dari berbagai sektor industri halal global diatas, industri makanan halal mencatat pendapatan yang paling besar. Industri makanan halal merupakan salah satu industri makanan

tumbuh paling cepat dan diperkirakan akan terus meningkat di pasar dunia (Khalek, 2014). Industri halal memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Diantara berbagai sektor yang menunjukkan bahwa sektor makanan halal memiliki peluang sangat besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia (Utari dkk., 2022).

Indonesia, sebagai salah satu Negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Indonesia menyumbang 12,7% dari total populasi Muslim dunia. Hal tersebut menciptakan permintaan yang sangat besar terhadap produk-produk halal, khususnya dalam aspek makanan ataupun produk-produk yang lain terkait kehidupan sehari-hari umat Islam (Adamsah & Subakti, 2021). Selain itu, industri halal berperan penting dalam mendorong kemajuan perekonomian negara (Azizah dkk., 2022). Berdasarkan SGIE (*State of The Global Islamic Economy*) Report, sektor makanan halal di Indonesia berada di peringkat ketiga di dunia berdasarkan pada tahun 2022. Dari data tersebut, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk halal berkualitas (Kemenag, 2022). Potensi tersebut semakin diperkuat oleh data konsumsi domestik sektor tahun 2020-2025.

Gambar 1.1
Data konsumsi industri halal Indonesia 2020-2025



Sumber: Utami dkk., 2025

Data diatas tersebut, menunjukkan bahwa konsumsi industri halal dari tahun 2020-2025 mengalami peningkatan. Sektor makanan dan minuman menempati urutan yang paling atas dengan pertumbuhan terbanyak dari tahun 2020 sebanyak US\$ 135, di tahun 2025 diperkirakan meningkat menjadi USD\$ 204. Hal tersebut mencerminkan bahwa sektor makanan dan minuman halal merupakan pilar utama dalam ekonomi halal di Indonesia.

Kebutuhan seorang Muslim terhadap produk halal, khususnya makanan halal di dukung oleh jaminan halal (Faridah, 2019), di mana MUI berperan penting dalam menetapkan fatwa dan standar kehalalan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI sejak 1989. Setelah disahkannya UU No. 33 Tahun 2014, pemerintah memperkuat pengawasan dengan mendirikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tahun 2019.

Meskipun administrasi berada di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), MUI tetap berperan dalam menjaga kualitas produk (Maulana, 2024). Hingga November 2021, terdapat 31.529 pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal, mayoritas usaha mikro (60,92%) dan kecil (16,17%), dengan produk makanan ringan mendominasi (Fauziah, 2023).

Saat ini masih banyak produk makanan, baik lokal maupun impor yang belum memiliki sertifikasi halal atau diragukan keasliannya, menunjukkan rendahnya kesadaran pelaku usaha dalam mematuhi ketentuan hukum terkait sertifikasi halal (Syafriada, 2017). Pada tahun 2024, menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sekitar 1.618.906 produk sedang dalam proses pendaftaran, dan 25.779 produk dalam tahap perolehan sertifikat halal (Isaskar dkk., 2024a). Sebagai langkah, pemerintah mewajibkan semua produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal mulai 18 Oktober 2024, berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024, yang menggantikan PP Nomor 39 Tahun 2021 (Mediatama, 2024).

Pemahaman mengenai halal atau haram suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Lativia dkk., 2022). Keputusan pembelian adalah bagian penting dalam perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa (Martianto dkk., 2023). Secara umum, perilaku konsumen dipengaruhi oleh agama yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi,

dengan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Sulistiyani & Fahrullah, 2024). Pemilihan produk makanan halal menjadi sangat penting karena tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual umat Muslim, tetapi juga mencerminkan standar kualitas hidup, dengan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Slamet, 2023). Oleh karena itu, sertifikasi halal telah meningkatkan kesadaran umat Muslim tentang pentingnya mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan pedoman dan prinsip Islam (Ambali & Bakar, 2014). Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan kelompok konsumen muda, yaitu Generasi Z, yang kini mendominasi jumlah penduduk dan menjadi kekuatan pasar potensial (Herindar, 2022).

Menurut data BPS 2020, generasi Z memiliki populasi terbesar, mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk. Generasi Z juga menjadi konsumen dominan pasar, dominasi usia muda ini mendorong transformasi gaya hidup di era digital, dengan generasi Z semakin sadar akan peranan religius dalam kehidupan sehari-hari, sehingga merubah pola hidup menjadi gaya hidup halal (Lubis & Izzah, 2022). Generasi Z merupakan konsumen yang berkembang pesat, memiliki ciri khas dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan pribadi dan sosial mereka, termasuk dalam hal konsumsi makanan yang bersertifikasi halal. Generasi Z, yang dikenal sangat melek teknologi, memiliki akses informasi yang luas mengenai kehalalan suatu produk,

yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih makanan halal yang dikonsumsi (Sudarsono dkk., 2024).

Namun, menurut (Fauziah, 2023) dan (Muzayanah dkk., 2019), fenomena yang terjadi dalam pemilihan produk makanan bersertifikasi halal pada generasi Z menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat perhatian responden terhadap pencantuman label halal pada produk makanan. Generasi Z cenderung tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama, menjadikan faktor sekunder dalam memilih produk makanan halal. Hal ini sejalan dengan temuan.

Dalam konteks konsumsi makanan, generasi Z Muslim menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap nilai-nilai keislaman dalam memilih produk makanan halal. Hal ini tercermin dari penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam membentuk halal awareness (Febriandika dkk., 2023). Namun, (Syaulia, 2024) dan (Nabhani, 2025) mengungkapkan bahwa kepedulian generasi Z Muslim terhadap makanan bersertifikasi halal belum konsisten menerapkannya sehari-hari, label halal tidak menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian, salah satunya ialah pemilihan produk dari produsen seorang Muslim yang dianggap sudah halal, tanpa perlu memperhatikan label halal. Pandangan ini dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan sosial mayoritas Muslim, yang beranggapan bahwa konsumsi produk umat Muslim sudah cukup untuk memastikan kehalalannya.

Kehadiran sertifikasi halal sebenarnya tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan, tetapi juga memberikan jaminan manfaat kesehatan serta kepastian hukum keagamaan (Aulina, 2024). Mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban agama, sehingga konsumen Muslim seharusnya memilih produk yang telah terjamin melalui sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan fatwa halal tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Susanti dkk., 2024). Ketika konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya kehalalan produk, hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Tarisa, 2023) dan bahkan dapat meningkatkan volume pembelian produk halal (Alfaini & Suprapti, 2023).

Temuan penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang beragam. Beberapa penelitian, seperti penelitian (Septiani & Ridlwan, 2020), (Ramadhan dkk., 2024), (Isaskar dkk., 2024b), (Djakasaputra dkk., 2023a), (Maulida dkk., 2024b), dan (Manurung dkk., 2025), menegaskan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian lain dari (Habibie & Donna, 2020), (Hasim dkk., 2022), dan (Normasyhuri dkk., 2024), menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, sertifikasi halal juga terbukti bisa berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin

dan rela membayar lebih untuk produk yang jelas kehalalannya (Nurwijayanto dkk., 2024), penelitian lain (Zulkfli dkk., 2023), menemukan bahwa sertifikasi halal mampu memoderasi yakni memperkuat hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli terhadap perilaku pembelian produk halal

Keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan; *norma subjektif*, yang berkaitan dengan pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan komunitas, terutama dalam konteks agama; dan *kontrol perilaku* yang dirasakan, menggambarkan sejauhmana individu merasa mampu atau memiliki sumber daya untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat diperluas melalui konteks perilaku konsumen Muslim, dimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai spiritual dan kepatuhan terhadap syari'at Islam (Jamal, 2003; Madni dkk., 2016).

Agama memainkan peran penting dalam membentuk pilihan keputusan, dimana keyakinan dan komitmen agama ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap mengkonsumsi produk (Jamal, 2003). Religiusitas merupakan nilai inti dan keyakinan mendasar seorang konsumen, yang merupakan faktor budaya penting yang mempengaruhi

perilaku konsumen (Madni dkk., 2016). Keyakinan agama mendorong seorang Muslim untuk mengikuti perintah dan larangan Tuhan, dengan konsep halal menjadi kunci utama dalam konsumsi makanan (Mutmainah, 2018). Umat Muslim cenderung lebih termotivasi untuk membeli makanan halal karena mereka percaya produk tersebut memberikan manfaat dan sesuai dengan ajaran agama mereka, bahkan rela mengeluarkan biaya lebih untuk mengkonsumsi makanan halal (Yani & Suryaningsih, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai religiusitas dari (S. Fauziah & Amin, 2021), (Mutmainah, 2018), (Nasution dkk., 2016), (Abdullah dkk., 2021), (Prasasti & Ekawaty, 2022), (Nurrachmi & Setiawan, 2020), mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain dari (Meliani dkk., 2021) dan (Adiyono dkk., 2024), mengungkapkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain religiusitas, kesadaran halal (halal awareness) juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memahami pentingnya sertifikasi halal akan lebih selektif dalam memilih produk (Alserhan, 2010). Kesadaran ini membuat mereka cenderung memilih makanan bersertifikat halal karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai agama (Cahyati & Fikriyah, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan industri makanan, perhatian masyarakat terhadap kehalalan produk semakin meningkat. Penentuan status halal kini tidak hanya dilihat dari bahan utama, tetapi juga proses

produksi, distribusi, hingga pengemasan (Ilyas, 2018). Dengan banyaknya produk di pasaran, kesadaran halal membantu konsumen merasa lebih yakin dan tenang dalam mengonsumsi makanan, sekaligus mendorong mereka untuk lebih berhati-hati demi menjaga nilai agama dan kesehatan (Hasyim, 2023).

Penelitian terdahulu (Afendi, 2020), (Anggraini & Dewanti, 2020a), (Sintia dkk., 2024), (Djakasaputra dkk., 2023b), (Widyarma dkk., 2023), dan (Fiandari & Andharini, 2024) mengungkapkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan, jika semakin tinggi seseorang memahami konsep halal, maka mereka juga akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Namun, penelitian (Putri & Sjabadhyni, 2025) dan (Aini dkk., 2024), mengungkapkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Di sisi lain, harga juga merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam keputusan pembelian. Walaupun konsumen menginginkan produk dengan sertifikasi halal, mereka tetap memperhatikan harga produk tersebut. Harga yang lebih tinggi untuk produk bersertifikat halal dibandingkan dengan produk yang tidak bersertifikasi halal mungkin menjadi pertimbangan yang signifikan dalam pengambilan keputusan (Hanzaee & Ramezani, 2011). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan

bersertifikasi halal, serta bagaimana variabel-variabel lain, seperti religiusitas dan halal awareness, berinteraksi dalam proses tersebut.

Sesuai dengan penelitian terdahulu, (Bakar & Rosbi, 2025), (Salsabila & Handayani, 2023), (Djunaidi dkk., 2021), (Prasasti & Ekawaty, 2022), (Nurahim, 2023), (Nst & Ichsan, 2023), (Febrianti & Nurafiani, 2024), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain, (Khanfani dkk., 2023), (Sektianingsih & Febriarhamadini, 2024) (Sinaga, 2023), mengungkapkan bahwa, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan permintaan konsumen.

Kota Malang yang terletak di Jawa Timur, adalah Kota dengan tingkat kepadatan penduduk kedua setelah Kota Surabaya (BPS, 2022). Berdasarkan kelompok agama, jumlah penduduk yang beragama Islam paling banyak, sebesar sekitar 90,46 % (BPS, 2023). Data tahun 2020 menunjukkan bahwa generasi Z mendominasi masyarakat Kota Malang (Rahma, 2025). Fenomena konsumen di Kota Malang menunjukkan kesadaran halal berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan yang bersertifikasi Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Konsumen di Kota Malang cenderung memperhatikan nilai-nilai agama dalam memilih makanan, sehingga mereka lebih memilih untuk mengonsumsi produk yang telah terjamin kehalalannya (Novianti,

2021). Gen Z Muslim di Kota Malang juga memprioritaskan harga dalam keputusan pembelian (Fitriyah, 2024).

Kota Malang juga dikenal dengan pertumbuhan pemuda yang aktif (Akbar dkk., 2025). Hal tersebut dibuktikan, bahwa Malang dikenal dengan sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia, julukan ini disematkan karena keberadaan sejumlah kampus yang tersebar yang hampir di setiap penjuru kota. Hal ini terbukti dengan jumlah kampus yang mencapai 62 kampus, dimana masing-masing kampus memiliki ribuan mahasiswa yang terdaftar (Zain dkk., 2021). Selain dikenal dengan Kota Pendidikan, Kota Malang dikenal dengan Kota wisata dan Kota kuliner. Sebagian besar sudut Kota dipenuhi dengan penjual makanan, mulai dari yang sederhana hingga restoran yang mewah. Beragam jenis makanan, baik ringan maupun berat mudah ditemukan di Kota Malang. Kota Malang menawarkan berbagai pilihan kuliner yang selalu menarik perhatian pengunjung (Prabowo dkk., 2024).

Namun, meskipun sektor kuliner berkembang pesat, produk makanan kemasan tanpa sertifikasi halal masih banyak beredar di Kota Malang (Pratama, 2024). Bahkan, banyak rumah makan, toko roti, tempat makan lainnya yang belum memiliki sertifikasi. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk memiliki produk bersertifikasi halal, yang tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Zain dkk., 2021). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota (Pratama, 2024), pada

tahun 2022, tercatat sebanyak 27. 662 unit UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang tersebar di berbagai sektor, dari jumlah tersebut UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor kuliner mendominasi dengan total 15.783 unit. Pada 7 November 2023, tercatat sebanyak 4.732 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mendaftar untuk memperoleh sertifikat halal, dengan jumlah yang telah tercatat memperoleh sertifikasi halal sebanyak 2.359.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks konsumsi makanan halal, khususnya dengan memasukkan religiusitas dan halal awareness, dan harga sebagai determinan penting yang membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyertakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara religiusitas, halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dalam hal ini peneliti akan memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang ?
2. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang ?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang ?
4. Apakah sertifikasi halal memoderasi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang ?
5. Apakah sertifikasi halal memoderasi antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang ?
6. Apakah sertifikasi halal memoderasi antara harga terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Muslim di Kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sertifikasi halal sebagai pemoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang

5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sertifikasi halal sebagai pemoderasi antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sertifikasi halal sebagai pemoderasi antara harga terhadap keputusan pembelian makanan pada generasi Z Muslim di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti

Besar harapan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh religiusitas, *halal awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk bersertifikasi halal, dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Bagi Pelaku Ekonomi

Penelitian ini berharap memberikan manfaat bagi pengusaha dengan mengungkap bagaimana religiusitas, kesadaran halal, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, serta pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor penentu. Pengusaha dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan

kepercayaan melalui sertifikasi halal, sehingga memperkuat daya saing dan reputasi perusahaan

3. Bagi Akademis

Bagi kalangan akademis, berharap penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks religiusitas dan kesadaran halal. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran variabel moderasi dalam proses keputusan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pasar produk halal.

4. Bagi pemangku kebijakan

Bagi pemangku kebijakan berharap bisa dapat merumuskan kebijakan yang tepat sasaran terkait dengan industri makanan. Dengan memahami pengaruh religiusitas, halal awareness, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pemangku kebijakan dapat merancang program edukasi yang lebih efektif, memperkuat regulasi sertifikasi halal, serta mendukung kestabilan harga yang sesuai dengan daya beli. Hasil penelitian ini berharap bisa dapat mendorong pemberdayaan sektor UMKM makanan lokal dengan menyesuaikan produk mereka dengan preferensi konsumen, sehingga menciptakan pasar yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

5. Peneliti Selanjutnya

Harapan bagi peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat menjadi landasan untuk menggali lebih mengenai pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks dan sektor industri. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas penelitian ini ke dalam konteks global atau budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang untuk menguji lebih lanjut peran sertifikasi halal sebagai faktor yang semakin penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

6. Bagi khalayak umum

Harapan bagi khalayak umum dari penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran tentang pentingnya religiusitas, kesadaran halal, dan harga dalam keputusan pembelian, serta mendorong produsen untuk lebih peka terhadap kebutuhan konsumen akan produk halal, sehingga tercipta pasar yang lebih transparan dan saling menguntungkan.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas

Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian						
No.	Nama, Judul	Variabel Penelitian	Metode, Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1.	(Marso & Hasan, 2020) Religiosity And Its Consequences In Halal Food Purchasing Behaviour: An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia And Tawau, Malaysia	Religiusitas, sikap, minat pembelian	Analisis data menggunakan SEM-PLS 3.0	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel independen	Tidak menggunakan halal awareness dan harga sebagai independen, serta tidak menggunakan sertifikasi sebagai variabel moderasi	Orisinalitas penelitian ini terletak pada penggunaan tiga variabel independen, yaitu religiusitas, halal awareness, dan harga, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menghadirkan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah keberadaan sertifikasi halal dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.
2.	(Yaakop dkk., 2021), Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of	Religiusitas (intrinsik dan ekstrinsik), niat pembelian, sikap, dan manfaat hedonis	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan analisis data menggunakan pemodelan	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel independen.	Tidak menggunakan halal awareness sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen,	

	attitude and moderating role of hedonic benefits		PLS-SEM		dan tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi.	
3.	(Bukhari dkk., 2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan	Atribut produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, religiusitas, gaya hidup, norma subjektif, niat pembelian, perilaku pembelian	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan analisis data menggunakan pemodelan PLS-SEM dengan smartPLS 4.0	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel independen	Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi	
4.	(Koc dkk., 2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude	Trust, Religiosity, Purchase Intention, dan attitude	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan analisis data menggunakan pemodelan PLS-SEM	Sam-sama menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel	Tidak menggunakan variabel halal awareness dan harga sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel sikap sebagai variabel	

				dependen	moderasi	
5.	(Kasmon, 2025), The Influence of Religious Commitment on Consumer Decision to Purchase Halal Food via Food Delivery Services	Religiusitas, pengambilan keputusan	Analisis data menggunakan SEM-PLS	Menggunakan religiusitas sebagai (X), dan pengambilan keputusan sebagai (Y)	Tidak menggunakan halal awareness dan harga sebagai variabel (X), tidak menggunakan variabel moderasi	
Hubungan Halal Awareness dengan Keputusan Pembelian						
No.	Nama, Judul	Variabel Penelitian	Metode, Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
6.	(Anggraini & Dewanti, 2020), The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable	<i>Halal awareness</i> , keputusan pembelian, religiusitas	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan perangkat lunak SPSS 23.0	Menggunakan halal awareness sebagai variabel independen, dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan religiusitas, dan harga sebagai variabel dependent. Tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi	Orisinalitas penelitian ini terletak pada penggunaan tiga variabel independen, yaitu religiusitas, halal awareness, dan harga, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menghadirkan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah keberadaan sertifikasi halal dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara

						variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.
7.	(Pratama dkk., 2023), The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude	Kesadaran halal, sikap, dan niat pembelian	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan analisis data menggunakan pemodelan PLS-SEM	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel independen	Tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi, dan tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independen	
8.	(Rafiki dkk., 2024), An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products.	Kesadaran Merek Halal, Kebiasaan, Religiusitas, Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.	Menggunakan Halal Awareness sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel independen.	Tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi	
9.	(Assiddiqi dkk., 2024), Influence of Halal Awareness,	Kesadaran halal, branding	Metode penelitian ini menggunakan	Sama-sama menggunakan halal awareness	Tidak menggunakan variabel moderasi	

	Islamic Branding, Celebrity Endorsers and Israel Product Boycott on E-Commerce Product Purchase Decisions (Study of Lecturers and Staff of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi State Islamic University).	Islam, celebrity endorse, boikot produk Israel, dan keputusan pembelian	kuantitatif dan analisis data menggunakan pemodelan PLS-SEM	sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen		
Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian						
No.	Nama, Judul	Variabel Penelitian	Metode, Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
10.	(Fadila dkk., 2020), The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions	Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan alat analisis SPSS 22	Menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel religiusitas dan halal awareness sebagai variabel independen, serta tidak menggunakan variabel moderasi	Orisinalitas penelitian ini terletak pada penggunaan tiga variabel independen, yaitu religiusitas, halal awareness, dan harga, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menghadirkan sertifikasi halal sebagai
11.	(Ardiprawiro, 2023), The	Harga, variasi produk, dan	Metode penelitian yang	Sama-sama menggunakan	Tidak menggunakan	

	Influence Of Price And Product Variety On Purchasing Decisions For Mountea	keputusan pembelian	digunakan menggunakan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat SPSS 26.	harga sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	variabel moderasi	variabel moderasi untuk melihat apakah keberadaan sertifikasi halal dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.
12.	(Hadi & Mukhsin, 2024), The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products	Label Halal,Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Menggunakan harga sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan religiusitas dan halal awareness sebagai variabel independen, serta tidak menggunakan variabel moderasi	
Hubungan Religiusitas, Halal Awareness, dan Harga dengan Keputusan Pembelian						
No.	Nama, Judul	Variabel Penelitian	Metode, Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
13.	(Afendi, 2020), The Effect of Halal Certification, Halal	Sertifikasi halal, kesadaran	Menggunakan metode penelitian	Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel	Tidak menggunakan religiusitas, dan harag sebagai	Orisinalitas penelitian ini terletak pada penggunaan tiga

	Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products	halal, pengetahuan produk, keputusan pembelian	kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	independen, dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	variabel independen, dan tidak menggunakan variabel moderasi.	variabel independen, yaitu religiusitas, halal awareness, dan harga, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
14.	(Sidanti dkk., 2023), The Influence Of Halal Certification And Religiosity On Interest In Buying Mixue Products Through Attitude As An Intervening Variable (Study Of Communities In Madiun City)	Sertifikasi halal, religiusitas, minat, sikap	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 19	Menggunakan religiusitas sebagai variabel independen	Tidak menggunakan halal awareness dan harga sebagai variabel independen, dan tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi.	Selain itu, penelitian ini menghadirkan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah keberadaan sertifikasi halal dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.
15.	(Pratiwi dkk., 2024), Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products:	Kepercayaan, kesadaran halal, kontrol perilaku, norma subjektif, religiusitas,	Metode penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan menggunakan	Menggunakan kesadaran halal, religiusitas sebagai variabel independent dan menggunakan keputusan	Tidak menggunakan variabel moderasi	

	Study on Indonesian Students in Taiwan	sikap, keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda.	pembelian sebagai variabel dependen		
Hubungan Religiusitas, Halal Awareness, Harga dan Sertifikasi Halal dengan Keputusan Pembelian						
No.	Nama, Judul	Variabel Penelitian	Metode, Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
16.	(Varinli & Erdem, 2016), Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study	Perilaku konsumen, sertifikasi halal, religiusitas, harga, minat pembelian	Analisis data menggunakan SEM-PLS	Menggunakan religiusitas sebagai variabel indepnenden	Tidak menggunakan halal awareness (X), keputusan pembelian sebagai (Y), tidak menggunakan variabel (Z)	
17.	(Wirakurnia dkk., 2021), Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?	Religiusitas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, merek, sikap, norma subjektif, control perilaku yang dirasakan, niat	Analisis data menggunakan SEM-PLS	Menggunakan variabel religiusitas variabel indepnenden	Tidak menggunakan variabel Moderasi, tidak menggunakan variabel kesadaran hala (X), harga (X), dan tidak menggunakan keputusan pembelian (Y)	

		pembelian				
18.	(Khanfani dkk., 2023), Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness: The Case Of Indonesian Muslim Customers	Sertifikasi halal, harga, branding image, loyalitas pelanggan, kesadaran halal, niat pembelian, keputusan pembelian	Analisis data menggunakan SEM-PLS	Sama-sama menggunakan harga sebagai variabel independent	Penelitian ini menggunakan halal awareness sebagai variabel moderasi, serta memiliki tujuh variabel	
19.	(Purwanto dkk., 2023), The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, An Empirical Study on Indonesian Consumers	Citra merek, keamanan pangan, kesadaran, sertifikasi, pemasaran, niat pembelian.	Analisis data menggunakan SEM-PLS	Sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel	Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan tidak menggunakan variabel moderasi	Orisinalitas penelitian ini terletak pada penggunaan tiga variabel independen, yaitu religiusitas, halal awareness, dan harga, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menghadirkan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah
20.	(Anggriani dkk., 2024). Effect of Perceived Price, Muslim Service Quality and Halal Certification on	Harga, Kualitas Pelayanan, Sertifikasi Halal, Keputusan	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan	Sama-sama menggunakan harga sebagai variabel independent dan keputusan	Tidak menggunakan variabel moderasi	

	Purchase Decision Gacoan Noodles Through Application: Shopee Users Shopee Food Feature	Pembelian	analisis software SPSS 23.	pembelian sebagai variabel dependen.		keberadaan sertifikasi halal dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.
21.	(Shahniah dkk., 2024), The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Services Cafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude	Kesadaran halal, sertifikasi halal, layanan sosial, niat pembelian	Analisis data menggunakan SEM-PLS	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai (X)	Tidak menggunakan religiusitas, dan harga sebagai (X). tidak menggunakan sertifikasi sebagai (Z)	
22.	(Purnomo dkk., 2024), The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions	Sertifikasi halal, kesadaran halal, keputusan pembelian	Menggunakan regresi linier berganda	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai (X), dan keputusan pembelian sebagai (Y)	Tidak menggunakan religiusitas dan harga sebagai (X), dan tidak menggunakan variabel moderasi	
23.	(Maulida dkk.,	Kesadaran	Penelitian	Sama-sama	Tidak menggunakan	

	2024a), The Impact of Consumer Awareness and Halal Certification on Purchase Decision	halal, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian	menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis linier berganda software SPSS 23.	menggunakan kesadaran halal sebagai variabel independen, dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	variabel moderasi, mengkaji makanan dan minuman khususnya J.CO
24.	(Isaskar dkk., 2024b), How Does the Religiosity and Halal Certification Influence Consumer Purchase Decision on Halal Food in Java, Indonesia	Religiusitas, sertifikasi halal, kesadaran halal, niat pembelian, dan keputusan pembelian	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menggunakan analisis data model PLS-SEM smartPLS	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel moderasi, menggunakan fokus kepada makanan dan minuman halal
25.	(Akbar dkk., 2025), The Effect of Certification and Product Knowledge on Instant Food Purchasing Decisions through Halal Awareness: The Moderating	Sertifikasi halal, pengetahuan produk, keputusan pembelian, kesadaran halal,	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menggunakan analisis data model PLS-	Sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi, dan seluruh variabel digunakan kecuali pengetahuan	Tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi, serta penelitian selanjutnya harga sebagai variabel independen.

	Role of Religiosity	religiusitas.	SEM smartPLS	produk	
--	---------------------	---------------	--------------	--------	--

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB (*Theory Planned Behavior*) merupakan salah satu teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), menjelaskan tentang perilaku individu. dalam teori TPB (*Theory Planned Behavior*) menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiga klasifikasi:

- a. Sikap terhadap perilaku : Sikap adalah sebagai faktor yang berasal dari dalam diri individu dan diperoleh melalui proses pembelajaran, faktor ini mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk memberikan respon secara konsisten baik dalam bentuk kesukaan maupun ketidaksukaan terhadap suatu objek yang dinilai. Menurut (Huda dkk., 2018), Sikap atau akhlak meliputi: Akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap diri sendiri dan akhlak sesama manusia.
- b. Norma subjektif: tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Subjektif adalah pandangan pribadi seseorang mengenai adanya tekanan sosial yang mendorong atau menghalangi perilaku seseorang. Menurut Refiana dalam (Huda dkk., 2018), Norma terbentuk dari keyakinan individu tentang sejauh mana orang-orang penting dalam hidupnya menyetujui perilaku tersebut, dan dapat diukur

berdasarkan kumpulan keyakinan tersebut.

- c. Kontrol perilaku yang dirasakan: kemampuan yang dirasakan untuk melakukan perilaku. kontrol perilaku yang dirasakan seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Hal ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan faktor eksternal dan faktor internal. Seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan.

TPB (*Theory Planned Behavior*) dirancang untuk menentukan dan mengetahui perilaku konsumen, sikap terhadap perilaku seorang konsumen yang lebih spesifik (Indrawati, 2022). TPB (*Theory Planned Behavior*) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan suatu perilaku yang terbentuk (Kadengkang & Linarti, 2020). TPB (*Theory Planned Behavior*) merujuk pada perilaku individu karena adanya suatu niat. Niat seseorang yang membentuk usaha seseorang dalam melakukan sesuatu yang diinginkan. Jika seseorang memiliki niat yang kuat maka semakin kuat pula perilaku seseorang (Shabrina dkk., 2022). TPB (*Theory Planned Behavior*) merupakan teori yang sangat kuat dan sederhana dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang (Ariyono dkk., 2023).

TPB (*Theory Planned Behavior*) menjadi pilihan dasar untuk mengukur seberapa besar niat yang muncul, dan untuk memahami pengaruh berbagai faktor yang menjadi penyebab dari perilaku

konsumen, seperti: sikap, norma subjektif, dan control atas perilaku (Kadengkang & Linarti, 2020). Konsep TPB (*Theory Planned Behavior*) dianggap tepat dalam menjelaskan niat membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011). Hal ini sejalan dengan, Penelitian (Rupianti & Nashohah, 2023), menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (PBC) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa TPB (*Theory Planned Behavior*) dapat menjadi kerangka teoritis yang efektif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks produk halal. `

Penelitian ini menggunakan teori TPB (*Theory Planned Behavior*) religiusitas mempresentasikan faktor terkait *norma subjektif* individu, dimana dengan adanya pemahaman dalam diri seseorang individu tersebut akan tergerak untuk melakukan keputusan pembelian. *Halal awareness* mempresentasikan faktor terkait *sikap* individu terhadap produk halal, sementara harga berkaitan dengan persepsi *kontrol perilaku*, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan pembelian. Sertifikasi halal berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana religiusitas dan halal awareness dapat membentuk sikap serta norma sosial Gen Z Muslim dalam mengonsumsi produk makanan halal. Sementara itu, faktor harga dan

sertifikasi halal dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku, karena keduanya berhubungan dengan keterjangkauan serta keyakinan terhadap kehalalan produk.

2. *Halal Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen Muslim)

Halal Consumer Behavior Theory atau sering juga disebut sebagai Perilaku Konsumen Muslim merupakan kerangka yang menjelaskan bagaimana konsumen Muslim mengambil keputusan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam, dengan menekankan pentingnya aspek halal dan thayyib dalam setiap aktivitas konsumsi (Alserhan, 2010; Chapra, 2000). Konsumen Muslim wajib memperhatikan aspek halal dan thayyib dari suatu produk, serta menjauhi perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) yang dilarang dalam ajaran islam (Qaradhawi, 2022)

Perilaku konsumen seorang Muslim tidak semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga bertujuan memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas konsumsi, seorang Muslim senantiasa berpegang pada prinsip-prinsip syari'at Islam. Hal ini tercermin dari kehati-hatian dalam memastikan kehalaln barang dan jasa yang dikonsumsi, niat dan tujuan dari kegiatan konsumsi, serta penerapan etika dan moral Islami dalam berbelanja atau menggunakan produk

Perilaku konsumen Muslim selalu berpedoman kepada ajaran Islam, diantaranya: (Misanan, 2011).

- 1) Produk yang di konsumsi harus memenuhi syarat kehalalan dan kebaikan (*halalan thayyiban*), baik dari segi zat maupun cara memperolehnya.
- 2) Konsumen Muslim tidak boleh bersikap egois atau hanya mementingkan diri sendiri tanpa peduli pada orang lain. Dalam ajaran Islam, seorang Muslim dianjurkan untuk berbagi makanan dengan tetangganya yang mencium aroma masakan, serta dilarang membiarkan sesama Muslim kelaparan.
- 3) Seorang Muslim harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- 4) Preferensi konsumsi dalam Islam didasarkan pada nilai-nilai keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan akhlaq yang baik.
- 5) Tujuan utama dari konsumsi adalah untuk mencapai *maslahah* (kemaslahatan) dan *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat), yang mencakup aspek manfaat dan keberkahan.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Customer Decision-Making (Pengambilan Keputusan Konsumen) merupakan proses kompleks yang melibatkan pemikiran, evaluasi alternatif, serta pertimbangan rasional dan emosional dari konsumen dalam memilih satu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, Menurut (Solomon, 2017), Keputusan pembelian merupakan respon terhadap kebutuhan yang dirasakan dan sangat di

pengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, sosial, serta budaya seorang konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu bentuk integrasi informasi, di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai dan membandingkan lebih dari satu alternatif perilaku (Sangadji & Sopiah, 2013). Maka keputusan pembelian dipandang sebagai tindakan akhir yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam perseptif Islam, keputusan pembelian tidak sekedar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip syari'ah. Perilaku konsumsi Muslim harus mencerminkan nilai tanggung jawab moral, kejujuran, dan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat (Qaradhawi, 2022). Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat praktis dari suatu produk, tetapi juga memperhatikan aspek halal dan haram, serta nilai keberkahannya (Aprilya dkk., 2024). Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perintah mengkonsumsi sesuatu yang halal, yakni di dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝١٦٨﴾

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

Ayat ini tidak hanya menjelaskan pentingnya memilih makanan yang halal, tetapi juga memberikan pesan bahwa keputusan konsumsi memiliki implikasi spiritual dan moral. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam Islam dipengaruhi oleh iman dan akhlaq, (Fitriyah, 2024). Dengan demikian, teori keputusan pembelian dalam konteks Muslim tidak hanya berdasarkan kepada teori perilaku konsumen modern, tetapi juga dipadukan dengan nilai-nilai Islam. Proses pengambilan keputusan mencerminkan kombinasi antara rasionalitas ekonomi dan kesadaran religius, sehingga keputusan akhir bukan hanya soal kebutuhan, tetapi juga bagian dari tanggung jawab spiritual.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap umum yang dilakukan seseorang, yaitu: (Kotler & Keller, 2016).

1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen dapat muncul akibat informasi baru tentang produk, kondisi ekonomi, iklan, atau kebetulan.

2) Proses pencarian informasi

Konsumen memilih informasi yang relevan dengan manfaat yang dicari dan sesuai dengan keyakinan serta sikap mereka.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur atau merek.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu berdasarkan evaluasi sebelumnya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan. Jika sesuai, maka merasa puas. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Anwar & Mujito, 2021), Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terdiri dari:

1) Fator internal

Faktor ini dari dalam diri konsumen yang meliputi: motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, konsep diri dan kepercayaan.

2) Faktor eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2013), kualitas, harga, promosi dan distribusi juga termasuk dalam faktor internal dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu lokasi juga termasuk faktor keputusan pembelian (Hurriyati, 2010). Menurut Sudarsono dalam (Aprilya dkk., 2024), faktor konsumen Muslim juga didasari pada masalah ekonomi yang tidak sepenuhnya dibawah kendali

manusia, tetapi Allah SWT bertanggung jawab untuk menjamin kelangsungan hidup manusia.

Menurut (Prasetiyawan & Nurhidayah, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan yakni sebagai berikut:.

- 1) Kesadaran halal
- 2) Rasa ingin tahu
- 3) Gaya hidup
- 4) Promosi
- 5) Favorit
- 6) Pengemasan harga
- 7) Rasa

c. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari empat dimensi : (Tjiptono, 2008).

- 1) Keyakinan kepada produk: kepercayaan terhadap produk merupakan bentuk keseriusan individu yang muncul setelah mempertimbangkan informasi terkait produk tersebut, yang kemudian mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk: hal ini keputusan yang diambil oleh individu berdasarkan pengalaman dari

orang-orang terdekat yang telah mengonsumsi produk tersebut

- 3) Memberi rekomendasi pada orang lain: hal ini bentuk penyampaian informasi positif mengenai suatu produk dengan tujuan menarik minat orang lain untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang: tindakan membeli produk secara berkelanjutan. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong niat untuk terus membeli di kemudian hari.

4. Religiusitas

Religiusitas atau komitmen keagamaan adalah tingkat keyakinan terhadap nilai-nilai atau tujuan tertentu yang di pegang, dipraktikkan, dan bertindak sebagai simbol identitas (Menayes, 2016). (Johnson dkk., 2001) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap agama yang dianut dan bagaimana ajaran agama tercermin dalam sikap dan perilaku seseorang. Oleh karena itu religiusitas merupakan manifestasi dari tingkat keyakinan, pemahaman, dan pengalaman seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari

Glock Stark merumuskan religiusitas dalam perspektif Islam mencakup tiga aspek utama yaitu akidah (Iman), syari'at (Islam), akhlaq (Ihsan). Ketiga unsur ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan yang mencerminkan kepatuhan seorang

Muslim terhadap ajaran agamanya (Rakhmat, 2005). Religiusitas tidak hanya terlihat dari ibadah ritual, tetapi juga dari tindakan sosial dan sikap dalam kehidupan bermasyarakat. Seorang individu yang religius akan memiliki konsistensi dalam menjalankan ajaran agama baik dalam dimensi spiritual maupun sosial. Dalam hal ini, agama tidak hanya identitas, tetapi juga menjadi pedoman dalam bertindak, berfikir, dan mengambil keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi (Chusna & Mustofa, 2024). Dalam Islam, perintah untuk menjalankan ajaran agama secara menyeluruh atau kaffah sangat ditekankan. Hala ini termaktub dalam QS Al-Baqarah Ayat 208:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝ ٢٠٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”.

Dalam surah lain, QS. Saba Ayat 28, Allah menegaskan bahwa misi yang dibawa oleh Rasulullah juga bersifat kaffah. Artinya untuk seluruh umat manusia dan rahmat bagi seluruh alam semesta.

﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ۝ ٢٨﴾

Artinya: “dan kami telah mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada semua umma manusia sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

Ayat ini menunjukkan bahwa ajaran Islam bersifat menyeluruh dan berlaku bagi seluruh aspek kehidupan manusia. Sehingga, religiusitas juga menjadi pedoman dalam interaksi sosial, ekonomi, dan konsumsi, serta menjadi dasar pembentukan perilaku yang bertanggung jawab secara moral dan spiritual Antonia dalam (Suryadi & Hayat, 2021). Dengan demikian, religiusitas berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku seorang Muslim, termasuk dalam memilih produk halal. Tingginya tingkat religiusitas cenderung mendorong individu untuk menghindari produk yang diragukan dan hanya mengonsumsi yang halal, sebagai bentuk ketaatan dan tanggung jawab spiritual terhadap perintah Allah SWT.

a. Fungsi Religiusitas

Dalam pandangan Islam, seseorang yang berpegang teguh pada ajaran agama memiliki lima fungsi utama, yaitu: menjaga kebebasan beragama, jiwa, harta, keturunan, dan akal, Disaster dalam (Said, 2014), menyatakan bahwa ada 4 fungsi motivasi seseorang dalam melakukan religiusitas:

- 1) Fungsi edukatif: Agama yang dianut seseorang memberikan ajaran-ajaran yang harus diikuti baik berupa perintah maupun larangan.
- 2) Fungsi penyelamat: Fungsi ini menjadi tujuan utama bagi setiap manusia dalam memeluk agama, karena setiap orang menginginkan keselamatan di dunia maupun akhirat.

- 3) Fungsi pendamaian: Agama memberikan kedamaian batin, terutama bagi mereka yang merasa bersalah, dengan melakukan ritual-ritual tertentu, seperti: bertobat atau menebus dosa sebagai pengampunan
- 4) Fungsi kontrol sosial: Seseorang yang memeluk agama akan terikat dengan agama tersebut, baik secara pribadi maupun kelompok, menjadikan ajaran tersebut sebagai norma yang berfungsi sebagai pengawasan sosial baik individu maupun berkelompok.
- 5) Fungsi penuh rasa solidaritas: Para penganut agama yang sama, secara psikologi, akan merasakan adanya kesamaan dalam iman dan kepercayaan, yang kemudian membentuk rasa solidaritas baik di tingkat kelompok maupun individu.
- 6) Fungsi transformatif: Ajaran agama dapat merubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru, yang diterima ini berdasarkan agama yang dipeluknya, kadang kala mampu merubah kesetiaannya kepada suatu aturan tertentu seperti: adat.
- 7) Fungsi kreatif: Ajaran agama mendorong penganutnya untuk bekerja produktif demi kepentingan diri sendiri dan orang lain, serta mendorong inovasi dan penemuan baru.
- 8) Fungsi sublimatif: Ajaran agama mensakralkan segala usaha manusia, baik yang bersifat keagamaan maupun duniawi, asalkan

tidak bertentangan dengan norma agama dan diniatkan untuk mencari ridha Tuhan, maka dianggap sebagai ibadah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas Islam

Menurut (Yusuf, 2014), faktor yang mempengaruhi agama terbagi menjadi dua kategori yakni: faktor internal dan eksternal

a. Faktor internal

Perkembangan spiritual keagamaan dipengaruhi oleh faktor internal seperti keturunan, usia, kepribadian, dan moralitas individu.

b. Faktor eksternal

Manusia memiliki potensi dasar untuk berkembang dalam agama dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti lingkungan. Lingkungan yang mempengaruhi spiritual keagamaan dibagi menjadi tiga bagian:

- a) Lingkungan keluarga: keluarga adalah lingkungan sosial pertama bagi anak. Orang tua memegang peran penting dalam perkembangan spiritual anak melalui berbagai aturan agama, seperti: mengajarkan doa, shalat dan membaca Al-Qur'an.
- b) Lingkungan institusional: sekolah dan lembaga lainnya berperan dalam perkembangan keagamaan. Kurikulum sikap guru, dan interaksi dengan teman sebaya di sekolah berkontribusi pada pembentukan karakter dan spiritual.

- c) Lingkungan masyarakat: diluar rumah dan sekolah, interaksi sosial berlangsung lebih bebas namun tetap diatur oleh norma dan nilai masyarakat. Setiap individu menyesuaikan perilaku dengan norma yang ada, yang juga mempengaruhi perkembangan spiritual keagamaan.

c. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Dimensi-dimensi keberagaman yang dikembangkan oleh Glock dan Stark memiliki kesesuaian dalam Islam, dimana aspek Iman sebanding dengan *religious belief* (kepercayaan agama), aspek Islam sebanding dengan *religious practice* (praktik keagamaan), aspek ihsan sebanding dengan *religious feeling* (perasaan agama), aspek ilmu sebanding dengan *religious knowledge* (pengetahuan agama), dan aspek amal sebanding dengan *religious effect* (pengaruh agama) (Said, 2014). Adapun dimensi religiusitas Islam sebagai berikut:

1. Kepercayaan: Kepercayaan merujuk kepada keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya, seperti percaya bahwa makanan halal itu penting dan sesuai dengan perintah agama. Kepercayaan ini mempengaruhi bagaimana seseorang memandang dan memilih produk sesuai dengan ajaran agama.
2. Peribadatan atau praktek agama: Peribadatan atau praktek agama ialah sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-

kewajibannya ritual agam. Misalnya: menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

3. Dimensi feeling atau penghayatan: Perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan tuhan, tentram saat berdo'a, tersentuh mendengarkan ayat-ayat suci Al-Qur'an, dan merasa takut berbuat dosa.
4. Dimensi pengetahuan agama: Seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya.
5. Dimensi pengamalan: Sejauhmana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan.

5. Halal Awareness

Kata *halal* menurut Majelis Ulama Indonesia adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan ketentuan syariat, baik dari segi zat, cara memperoleh, mengolah, maupun menyajikannya (MUI, 2017). *Awareness* (kesadaran) adalah kondisi di mana individu memiliki pengetahuan, perhatian, dan pemahaman terhadap suatu objek atau situasi tertentu yang memengaruhi sikap dan perilakunya (Chaplin, 2006).

Halal awareness (kesadaran halal) adalah pemahaman dan kepedulian individu terhadap pentingnya memastikan produk yang digunakan atau dikonsumsi memenuhi ketentuan syariat Islam. Kesadaran ini mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang halal, baik yang telah memiliki

sertifikasi halal resmi maupun yang diyakini bebas dari unsur haram (Mulyana & Rahman, 2019). *Halal awareness* (kesadaran halal) merupakan bagian dari kesadaran sosial yang mencerminkan individu, khususnya umat Islam, dalam memahami dan merespon isu-isu yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk, baik dari aspek hukum syari'ah, etika, kesehatan, maupun proses produksinya (Qaradhawi, 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, kesadaran merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mulai mengenali dan mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk Kertajaya dan Ridwansyah dalam (Aprilia & Saraswati, 2021). Pemahaman ini berperan penting dalam membentuk preferensi dan minat konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya sah secara syari'at, tetapi juga diyakini baik dan bermanfaat Jannah dan Al-bannah dalam (Amalia & Rozza, 2022). Dengan demikian, kesadaran halal mencerminkan perpaduan antara nilai-nilai keagamaan, persepsi individu, dan respon terhadap informasi yang diperoleh melalui pengalaman maupun edukasi, yang secara keseluruhan membentuk orientasi konsumsi seorang Muslim terhadap produk halal.

Kesadaran halal merupakan manifestasi dari tanggung jawab spiritual dan sosial umat Islam dalam memastikan bahwa setiap konsumsi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syari'ah. Tidak hanya terbatas pada pemenuhan aspek hukum, kesadaran ini mencakup

pemahaman nilai keberkahan, kebersihan, keadilan, dan kesehatan dalam suatu aspek (Lubis, 2018). Peran kesadaran halal dalam perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan pengetahuan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, norma sosial, serta dorongan spiritual untuk menjaga diri dari hal-hal yang dilarang oleh syari'at. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang seruan mengkonsumsi produk halal ialah tercantum Dalam (QS. Al-Baqarah: 172):

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١٧٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah.

Ayat ini menunjukkan bahwa konsumsi yang halal dan thayyib (baik) adalah bagian integral dari ketaatan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, kesadaran halal juga mencerminkan tingkat ketakwaan individu yang termanifestasi dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Ramdania & Irawati, 2020). Selain sebagai bentuk ketaatan, kesadaran halal juga menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal berbanding lurus dengan konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal berbanding lurus dengan preferensi terhadap produk bersertifikasi halal, bahkan ketika produk tersebut lebih mahal atau kurang populer secara umum (Yusof dkk.,

2012). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak sekedar kognitif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ideologis yang mempengaruhi perilaku ekonomi umat Islam.

a. Faktor-Faktor Kesadaran Konsumen

Faktor-faktor kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut: (Raihan dkk., 2024).

- 1) Bahan baku halal: konsumen perlu memahami komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk
- 2) Kewajiban agama: kehalalan produk menjadi prioritas utama bagi konsumen Muslim, yang merupakan bagian dari ketaatan agama
- 3) Proses produksi: pengetahuan mengenai proses produksi yang halal penting, yang bisa didapatkan melalui media seperti televisi atau internet.
- 4) Kebersihan produk: kebersihan produk merupakan indikator penting dalam menilai kesadaran halal.
- 5) Pengetahuan produk halal internasional: kesadaran juga mencakup pemahaman terhadap produk halal dari luar negeri, karena produk internasional juga banyak beredar di pasar.

b. Syarat-Syarat Produk Halal

Syarat-syarat produk halal meliputi kriteria sebagai berikut: (Syauqillah dkk., 2024).

- 1) Tidak boleh mengandung daging babi atau produk yang dilarang agama
- 2) Tidak boleh mengandung zat-zat yang terlarang seperti organ tubuh manusia, darah, kotoran, atau bahan terlarang lainnya.
- 3) Semua bahan yang bersumber dari hewan harus berasal dari spesies halal yang telah disembelih sesuai dengan hukum Islam
- 4) Semua makanan dan minuman tidak boleh mengandung zat yang memabukkan.

c. Indikator *Halal Awareness*

Indikator *halal awareness* sebagai berikut: (Shaari & Arifin, 2010)).

- 1) Pemahaman konsep halal
- 2) Pengetahuan proses pengelolaan makanan halal
- 3) Kebersihan dan keamanan makanan halal
- 4) Memperlihatkan logo halal sebelum mengonsumsi produk

6. Harga

Price theory menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai bentuk nilai tukar atas manfaat yang diterima. Faktor ini menjadi salah satu penentu utama dalam

mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, harga dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi alat tukar dalam transaksi ekonomi (Fakhrudin dkk., 2022). Harga tidak hanya berfungsi sebagai angka nominal, melainkan juga mencerminkan nilai tukar atas manfaat dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Sudaryono, 2016). Selain itu, harga berperan strategis dalam penentuan posisi pasar dan harus disesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada (Lestari dkk., 2021). Dengan demikian, harga tidak hanya di pandang sebagai alat tukar semata, tetapi juga sebagai salah satu bentuk pengorbanan yang di perhitungkan konsumen dalam menilai sebuah produk.

Hal tersebut sejalan dengan *Value-Based Adoption Model* (model adopsi berbasis nilai) (Kim dkk., 2007), menjelaskan bahwa keputusan konsumen memilih suatu produk didasarkan pada *perceived value* atau nilai yang dirasakan. Nilai tersebut terbentuk dari perbandingan antara manfaat (*perceived benefits*) dan pengorbanan (*perceived sacrifices*). Manfaat dapat berupa kualitas produk, kenyamanan, keamanan, serta jaminan kehalalan. Sementara itu, pengorbanan mencakup harga, biaya, waktu, dan resiko yang di tanggung konsumen.

Dari sisi perilaku konsumen, harga mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang dianggap wajar cenderung mendorong pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi akan menimbulkan keraguan (Firmansyah, 2012). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan,

semakin besar pula nilai yang harus dibayar (Rozalinda, 2016). Dengan demikian, harga merupakan instrument penting yang tidak hanya menentukan nilai tukar, tetapi juga mempengaruhi perilaku pasar dan dinamika ekonomi secara keseluruhan.

Dalam ekonomi Islam, harga (*tsaman*) merupakan nilai yang disepakati antara penjual dan pembeli dalam suatu akad jual beli yang sah sesuai dengan prinsip syariah. Harga tidak semata-mata ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi juga harus memenuhi unsur keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Prinsip ini sejalan dengan konsep *al-‘adl* (keadilan) yang mengharuskan tidak adanya pihak yang dirugikan dalam transaksi (Antonio, 2001). Harga yang adil adalah harga yang mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa, mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang wajar, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen (Qaradhawi, 2022).

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut : (Swastha, 2003)

- 1) Kelangsungan hidup: dalam situasi pasar yang kurang menguntungkan, tujuan penetapan harga bisa mencakup pencapaian tingkat keuntungan yang cukup untuk memastikan perusahaan tetap bertahan.
- 2) Memaksimalkan keuntungan: penetapan harga dilakukan untuk mencapai profitabilitas maksimal dalam jangka waktu tertentu.

Jangka waktu ini akan disesuaikan dengan siklus hidup produk atau layanan.

- 3) Maksimalisasi penjualan: penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.
- 4) Gengsi (prestise): perusahaan jasa mungkin menetapkan harga dengan tujuan untuk menciptakan citra eksklusif dan membedakan diri dari pesaing

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga (Mujahidin, 2004).

- 1) Preferensi individu terhadap barang-barang sering kali bervariasi
- 2) Banyaknya orang yang mengajukan permintaan
- 3) Tingkat kekuatan atau kelemahan kebutuhan terhadap barang-barang tersebut.
- 4) Kualitas atau karakteristik pembeli barang tersebut.
- 5) Jenis pembayaran yang digunakan dalam proses transaksi jual beli

c. Indikator-Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa indikator suatu harga terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan Harga

Harga suatu barang bisa dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli produk tersebut

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang dicantumkan oleh produsen tentunya sesuai dengan kualitas produk, misalnya harganya tinggi maka kualitas produk harus tinggi pula, maka para konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Produsen sebaiknya memperhatikan harga yang tertera memiliki harga saing yang tinggi dari pesaing lain. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi dibandingkan para pesaing maka hal tersebut tidak memiliki pesaing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat barang diberikan oleh produsen, jika harga yang tinggi maka produk yang diberikan tinggi pula.

5) Potongan harga khusus (Iltiham & Nizar, 2019).

Hal tersebut merujuk kepada diskon atau pengurangan harga yang diberikan untuk produk atau layanan tertentu, yang biasanya bersifat terbatas atau spesial.

7. Sertifikasi Halal

Dalam konteks ini, sertifikasi halal dapat dijelaskan melalui perspektif teori signal (*signal teori*) yang di kemukaan oleh (Spence, 1973). Teori ini menjelaskan bagaimana satu pihak (pengirim sinyal), seperti produsen, memberikan tanda atau isyarat tertentu kepada pihak lain (penerima sinyal), seperti konsumen, untuk mengurangi ketidakpastian akibat adanya asimetri informasi. Dalam konteks ini, konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk menilai kualitas atau karakteristik suatu produk hanya dari tampilan luarnya. Untuk ketidakpastian tersebut, produsen memberikan *sinyal* kepada pasar melalui berbagai cara yang dapat dipercaya, seperti sertifikasi, label, atau iklan (Faisal dkk., 2024). Signal yang kuat dan dapat dipercaya akan meningkatkan persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Connelly dkk., 2011).

Dalam konteks makanan halal, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai bentuk signal kepercayaan yang kredibel dari produsen kepada konsumen (Amiah dkk., 2024). Sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengonfirmasi bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, baik dalam hal bahan baku maupun proses produksinya (Amalia dkk., 2023). Sertifikasi halal merupakan jaminan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan, kebersihan, dan kualitas, yang ditunjukkan melalui label halal (Hasmi, 2022). Keberadaan sertifikasi

halal membangun kepercayaan konsumen dan mendorong preferensi Muslim terhadap produk bersertifikasi, sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli (Ummah, 2023). Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa sertifikasi halal memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin bahwa produk sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam sehingga mampu membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) kementerian Agama memiliki kewenangan untuk menerbitkan dan mencabut sertifikat serta label halal pada produk, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga memiliki hak bertanggung jawab dengan mengelola administrasi sertifikasi halal, merumuskan dan menetapkan standar jaminan produk halal serta prosedur sertifikasinya (Kemenag, 2022). Label halal yang berlaku secara nasional telah ditetapkan melalui keputusan kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Nomor 40 Tahun 2022 tentang penetapan Label Halal, yang diterbitkan pada 10 Februari 2022 dan mulai berlaku efektif 1 Maret 2022 (Maulana, 2024) . Perubahan ini ditandai dengan peluncuran logo baru untuk label halal.

Gambar 2.1
Logo Halal



Berdasarkan peraturan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk di Indonesia dikenal dengan sertifikat halal. Halal harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan MUI untuk mendapatkan sertifikat. Karena telah memiliki sertifikat halal, maka produsen berwenang membutuhkan label halal pada setiap kemasan produknya

a. Ruang Lingkup Sertifikasi Halal

Berdasarkan sistem jaminan halal, perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal dapat dilakukan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Pusat dan Provinsi. Perusahaan yang dapat disertifikasi halal oleh LPPOM MUI Pusat meliputi: (Maksudi, 2022)

- 1) Perusahaan dengan kantor pusat di suatu Provinsi dan cabang di Provinsi lain atau luar negeri.
- 2) Perusahaan dengan produk yang dipasarkan ke berbagai Provinsi untuk ekspor.
- 3) Restoran dengan sistem waralaba.
- 4) Sedangkan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi dapat memberikan sertifikat untuk:
- 5) Rumah potong hewan (RPH) di suatu provinsi.

- 6) Perusahaan dengan kantor dan produksi di satu provinsi serta pemasaran terbatas pada provinsi tersebut.
- 7) Perusahaan dengan lokasi di satu provinsi dan pemasaran ke beberapa provinsi, dengan produk kategori no risk atau low risk.
- 8) Perusahaan yang tidak menggunakan sistem waralaba dan hanya ada di satu provinsi.
- 9) Perusahaan dengan banyak outlet di berbagai Provinsi yang dikelola terpisah, dengan merek yang sama, dan harus di sertifikasi Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) setiap provinsi.

b. Implikasi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memiliki implikasi penting bagi produsen dan konsumen, urgensi sertifikasi halal sebagai berikut: (Hasan, 2014).

Bagi konsumen

- 1) Konsumen muslim lebih bisa terlindungi dari hal mengkonsumsi barang yang tidak halal
- 2) Mempertahankan raga dan jiwa dari keterpurukan akibat produk haram
- 3) Hati dan batin lebih terasa tenang
- 4) Mendapat kepastian serta terlindunginya dari hukum.

Bagi produsen

- 1) Sebagai pertanggung jawaban produsen kepada konsumen
- 2) Daya saing dan citra perusahaan menjadi meningkat
- 3) Kepercayaan dan kepuasan konsumen meningkat
- 4) Sebagai alat pemasaran guna memperluas area jaringan pemasaran
- 5) Keuntungan untuk produsen dengan meningkatkan daya saing produksi dan penjualan dan pendapatan

c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Pemilihan Sertifikasi Halal

Faktor-faktor sertifikasi halal yang mempengaruhi minat pelaku usaha dalam mengajukan sertifikasi halal: (Harbit & Syafrida, 2022).

- 1) Pemahaman tentang sertifikasi halal: pemahaman adalah kemampuan untuk memahami makna suatu hal. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman yang baik tentang sertifikasi halal akan lebih cenderung mengajukan sertifikasi, karena mereka mengerti pentingnya untuk mematuhi standar kehalalan.
- 2) Biaya sertifikasi halal: biaya sertifikasi halal meliputi biaya pendaftaran, audit, rapat, dan penerbitan sertifikasi. Besarnya biaya dipengaruhi oleh faktor seperti jumlah auditor, kerumitan produksi, skala usaha, dan uji laboratorium. Biaya yang tinggi bisa menjadi hambatan bagi pelaku usaha.
- 3) Kesadaran pelaku usaha: beberapa pelaku usaha merasa produk mereka sudah halal tanpa perlu sertifikasi, karena mereka yakin

proses produksinya sudah sesuai dengan prinsip halal. Keyakinan ini bisa mempengaruhi niat mengajukan sertifikasi halal.

Faktor-faktor konsumen dalam memilih produk halal (bersertifikasi halal) (Putra & Andriani, 2023).

- 1) Kualitas Produk: kualitas produk halal menjadi faktor utama dalam keputusan pemilihan. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk memilih produk halal.
- 2) Inovasi produk: inovasi dalam produk halal membantu membedakannya dari produk sejenis, membuatnya lebih unggul dan menarik bagi konsumen.
- 3) Promosi: melalui promosi, konsumen mendapat informasi mengenai keunggulan produk halal, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya.
- 4) Faktor budaya: budaya mempengaruhi pilihan produk halal. Budaya lokal yang menghargai kehalalan produk dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk halal.
- 5) Faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, serta status sosial mempengaruhi keputusan kehalalan produk untuk dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk halal

- 6) Karakteristik pribadi: faktor seperti usia, status ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup juga berperan dalam keputusan pembelian produk halal, dengan konsumen yang lebih peduli pada nilai-nilai agama cenderung memilih produk halal.
- 7) Faktor psikologis: faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal.
- 8) Harga: harga yang terjangkau sesuai harapan konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk halal.
- 9) Pendidikan: pendidikan mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai produk halal, terutama dalam industri kosmetik halal, dimana konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memilih produk yang sudah bersertifikasi halal.
- 10) Religiusitas: tingkat religiusitas seseorang menjadi faktor utama dalam memilih produk halal, karena hukum agama menjadi acuan dalam keputusan pembelian.

d. Proses Pelaksanaan Sertifikasi Halal

Badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) Kementerian Agama kini bertanggung jawab atas sertifikasi halal, menggantikan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak berlakunya UUD Nomor 33 Tahun 2014. Badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor

39 tahun 2021. Proses sertifikasi halal kini melibatkan BPJPH, sebagai berikut: (Maksudi, 2022).

- 1) Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal beserta dokumen pendukung seperti data usaha, nama produk, bahan yang digunakan, dan sistem jaminan halal.
- 2) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memeriksa kelengkapan dokumen dan menetapkan lembaga pemeriksa halal dalam 2 hari kerja.
- 3) LPH melakukan auditor halal, melakukan pemeriksaan atau audit halal terhadap produk, bahan, dan proses produksi.
- 4) Hasil audit di sampaikan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI)
- 5) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan fatea halal
- 6) Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJPH) menerbitkan sertifikasi halal berdasarkan fatwa MUI

e. Indikator Sertifikasi Halal

Adapun indikator sertifikasi halal adalah sebagai berikut: Shari dan Arifin dalam (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

- 1) Pencantuman logo halal pada kemasan

Pencatuman logo halal pada kemasan produk adalah salah satu indikator penting dalam sistem sertifikasi halal. Logo halal berfungsi sebagai simbol bahwa produk tersebut telah disertifikasi oleh lembaga yang berwenang.

2) Pemahaman tentang logo halal

Pemahaman konsumen tentang logo halal adalah indikator yang mengukur sejauh mana konsumen memahami dari logo tersebut.

3) Produk bersertifikasi halal berkualitas

Hal ini mengacu pada konsep bahwa produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal tidak hanya memenuhi standar kehalalan menurut prinsip syari'ah, tetapi juga memenuhi standar kualitas tinggi, baik dari segi bahan baku, proses produksi, keamanan, dan higienis.

B. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991), yang mengaskan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif merupakan determinan penting dalam membentuk niat perilaku. Religiusitas yang tinggi memperkuat norma subjektif serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal, sehingga mendorong niat untuk membeli produk yang sesuai syari'ah. Selain itu dalam konteks *halal consumer behavior*, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek utilitas, tetapi juga nilai religius yang merupakan dari kepatuhan terhadap hukum Islam (Alserhan, 2010).

Dalam konteks faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, religiusitas dapat dikategorikan bagian dari faktor budaya, terutama melalui subkultur keagamaan seperti Islam yang membentuk nilai, norma, dan preferensi konsumen dalam berbelanja (Susatyo, 2014). Religiusitas merupakan penghayatan dan keyakinan seseorang terhadap Tuhan, yang tercermin dalam ketaatan menjalankan perintah dan menjauhi larangannya dengan penuh kesadaran dan keikhlasan (Isa dkk., 2020). Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong seseorang untuk memastikan setiap produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariat, yaitu halal dan thayyib (Chusna & Mustofa, 2024). Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula komitmennya dalam mematuhi ajaran agama, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat (Madni dkk., 2016).

Pernyataan diatas di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (S. Fauziah & Amin, 2021), (Mutmainah, 2018), (Nasution dkk., 2016), (Abdullah dkk., 2021), (Prasasti & Ekawaty, 2022), dan (Nurrachmi & Setiawan, 2020). mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengungkapkan apabila religiusitas semakin meningkat, maka pembelian makanan halal akan mengalami peningkatan.

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2. Hubungan Halal Awareness dengan Keputusan Pembelian Makanan

Secara teoritis, hal ini dapat dijeaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991), dimana halal awareness berhubungan erat dengan *attitude* dan *perceived behavioral control*. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi akan memiliki sikap positif terhadap produk halal dan merasa mampu mengendalikan pilihannya untuk membeli produk yang sesuai syari'at. Dengan demikian, halal awareness menjadi salah satu faktor psikologis yang memperkuat niat dan perilaku pembelian produk halal

Dalam konteks konsumen Muslim, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal (Prasetyawan & Nurhidayah, 2020). Halal awareness merujuk pada pemahaman konsumen mengenai produk yang sesuai dengan prinsip halal, yang bagi umat Muslim merupakan kewajiban agama untuk memastikan kehalalan dan *thayyib*-nya suatu produk (Wijaya & Padmantyo, 2023). Oleh karena itu, halal awareness yang dimiliki konsumen muslim akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian (Aprilia & Saraswati, 2021). Semakin paham seseorang dalam konsep halal, maka akan membuat konsumen semakin selektif dalam membeli dan mengonsumsi setiap produk makanan dijual secara luas di masyarakat (Vizano dkk., 2021).

Secara teoritis, hal ini dapat dijeaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991), dimana halal awareness berhubungan erat dengan *attitude* dan *perceived behavioral control*.

Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi akan memiliki sikap positif terhadap produk halal dan merasa mampu mengendalikan pilihannya untuk membeli produk yang sesuai syari'at. Dengan demikian, halal awareness menjadi salah satu faktor psikologis yang memperkuat niat dan perilaku pembelian produk halal

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian terdahulu, (Afendi, 2020), (Anggraini & Dewanti, 2020), (Sintia dkk., 2024), (Djakasaputra dkk., 2023), (Widyarma dkk., 2023), (Fiandari & Andharini, 2024) mengungkapkan bahwa halal awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. seseorang yang memiliki kesadaran halal yang tinggi maka akan cenderung memilih makanan yang halal. Oleh karena itu, halal awareness berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

H2: Halal Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Makanan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2013). Harga merupakan uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk menjadi nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armsrong, 2016), Bagi konsumen, harga seringkali dijadikan acuan utama dalam mempertimbangkan permintaan terhadap suatu produk, baik dari segi

keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan (Anggraini & Dewanti, 2020b). Konsumen mengidentifikasi harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik. Dalam konteks produk halal, sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga dapat mencerminkan kualitas produk yang layak dikonsumsi oleh umat Islam (Sulistiyani & Fahrullah, 2024).

Hal tersebut sejalan dengan Value-Based Adoption Model (VAM) (Kim dkk., 2007), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh (*perceived benefits*) dan pengorbanan yang dikeluarkan (*perceived sacrifices*). Dalam hal ini, harga termasuk ke dalam aspek pengorbanan yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi tanpa sebanding dengan kualitas maupun jaminan halal produk, maka minat untuk membeli dapat menurun. Dengan demikian, harga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan halal.

Penelitian terdahulu (Bakar & Rosbi, 2025), (Salsabila & Handayani, 2023), (Djunaidi dkk., 2021), (Prasasti & Ekawaty, 2022), (Nurahim, 2023), (Nst & Ichsan, 2023), dan (Febrianti & Nurafiani,

2024), mengungkapkan bahwa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk, Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memegang peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan

4. Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian makanan dengan Sertifikasi Halal sebagai variabel Moderasi

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), yang mengaskan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif merupakan determinan penting dalam membentuk niat perilaku. Religiusitas dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusan pembelian, terutama ketika keputusan tersebut berhubungan dengan nilai-nilai agama (Mukhtar & Butt, 2012).

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen, khususnya umat Muslim, untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam (Yusuf dkk., 2024). Label halal pada suatu produk hanya dapat dicantumkan setelah melalui proses sertifikasi resmi dari Majelis Ulama (MUI) (Apriyanto & Heruwasto, 2019), dalam konteks ini, religiusitas mencerminkan tingkat kepatuhan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama, memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk halal dalam pengambilan

keputusan pembelian (Nugroho & Anwar, 2020). Tingkat religiusitas yang tinggi terbukti berdampak pada nilai dan perilaku konsumen, termasuk kecenderungan memilih produk yang bersertifikasi halal (Kadengkang & Linarti, 2020).

Sertifikasi halal dalam konteks ini berfungsi sebagai *sinia kepercayaan* sebagaimana dijelaskan dalam *signal theory* (Spence, 1973). Teori ini menegaskan bahwa produsen dapat mengirimkan sinyal yang kredibel kepada konsumen untuk mengurangi ketidakpastian akibat adanya *asimetri informasi* antara kedua belah pihak (Connelly dkk., 2011).

Penelitian terdahulu (Mukhtar & Butt, 2012), mengungkapkan bahwa religiusitas seseorang akan mempengaruhi untuk mengonsumsi produk yang bersertifikasi halal. (Muslichah dkk., 2020), mengungkapkan bahwa agama merupakan faktor penentu yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk halal. Religiusitas individu mempengaruhi perspektif dalam menggunakan produk halal (Koc dkk., 2024). Sejumlah penelitian lainnya, (Fatmi dkk., 2020), (Faradina & Muslichah, 2022), (Wirakurnia dkk., 2021), (Fatmi dkk., 2020), (Alimusa dkk., 2023), (Kasmon, 2025), juga mendukung pandangan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk halal, terutama yang telah memiliki sertifikasi resmi. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berperan secara langsung terhadap keputusan

pembelian, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh sertifikasi halal sebagai faktor yang meyakinkan konsumen dalam menentukan pilihannya.

H4: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dengan Sertifikasi Halal sebagai Variabel Moderasi

5. Hubungan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian makanan dengan Sertifikasi Halal sebagai variabel Moderasi

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), sikap terhadap perilaku merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dalam konteks konsumen Muslim, *halal awareness* mencerminkan sejauhmana seseorang memahami, meyakini, dan menilai pentingnya kehalalan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari (Awan dkk., 2015).

Sertifikasi halal dalam kajian ini berperan sebagai sinyal yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sinyal yang kredibel seperti logo dan atau label halal yang resmi, mampu mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai kehalalan produk (Faisal dkk., 2024). Dalam hal ini dengan adanya sinyal yang jelas dan dapat dipercaya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk (Amiah dkk., 2024).

Sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat konsumen Muslim untuk melakukan pembelian (Perdana dkk., 2019). Bagi konsumen yang memprioritaskan produk halal,

keberadaan sertifikasi halal menjadi jaminan yang meyakinkan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat. Mayoritas konsumen bahkan menaruh kepercayaan tinggi pada produk yang telah berlabel halal (Mustaqim & Fazriani, 2023). Dalam konteks ini, kesadaran halal (halal awareness) menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi makanan halal (Yasika dkk., 2023).

Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada produk yang mereka beli, semakin kuat pula keyakinan mereka bahwa kehalalan produk merupakan faktor yang krusial. Hal ini tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga perilaku pembelian (Hasmi, 2022). Konsumen yang memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai kehalalan suatu produk cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sudah bersertifikasi halal secara resmi (Sulistyani & Fahrullah, 2024).

Penelitian terdahulu (Aprilia & Saraswati, 2021), menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peran kesadaran halal (Handriana dkk., 2021), mengungkapkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap halal awareness, dan halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hasyim, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian, (Fatmi dkk., 2020), (Purnomo dkk., 2024), (Shahnia dkk., 2024), (Anggraini & Dewanti, 2020b), (Pratama dkk., 2023), (Purwanto dkk.,

2023). Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran halal konsumen, maka semakin besar mereka memutuskan untuk membeli produk bersertifikasi halal. Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal dalam penelitian ini mampu memoderasi hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian, karena sertifikasi tersebut memberikan bukti formal yang menambah keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk.

H5: Halal Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dengan Sertifikasi Halal sebagai Variabel Moderasi

6. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian makanan dengan Sertifikasi Halal sebagai variabel Moderasi

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sumber daya finansial dan hambatan ekonomi, dalam konteks konsumsi halal, harga merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan individu untuk membeli produk halal sesuai dengan daya beli (Alam & Sayuti, 2011).

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan resmi yang diberikan oleh lembaga otoritatif seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia

(MUI) untuk memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol administratif, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan kepatuhan konsumen Muslim terhadap ajaran agama (LPPOM MUI, 2023). Produk bersertifikat halal dinilai lebih aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip *thayyib*, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Sulistyani & Fahrullah, 2024).

Dalam konteks harga, konsumen cenderung mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik (Tjiptono, 2008). Konsumen mengidentifikasi harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik. Sertifikasi halal menjamin kualitas produk yang dikonsumsi oleh umat Islam (Sulistyani & Fahrullah, 2024). Persepsi harga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan minat membeli makanan halal (Yasid dkk., 2024). Label halal dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Label halal memberikan pengaruh positif terhadap pilihan konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor agama dan pertimbangan harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Ihsan dkk., 2024).

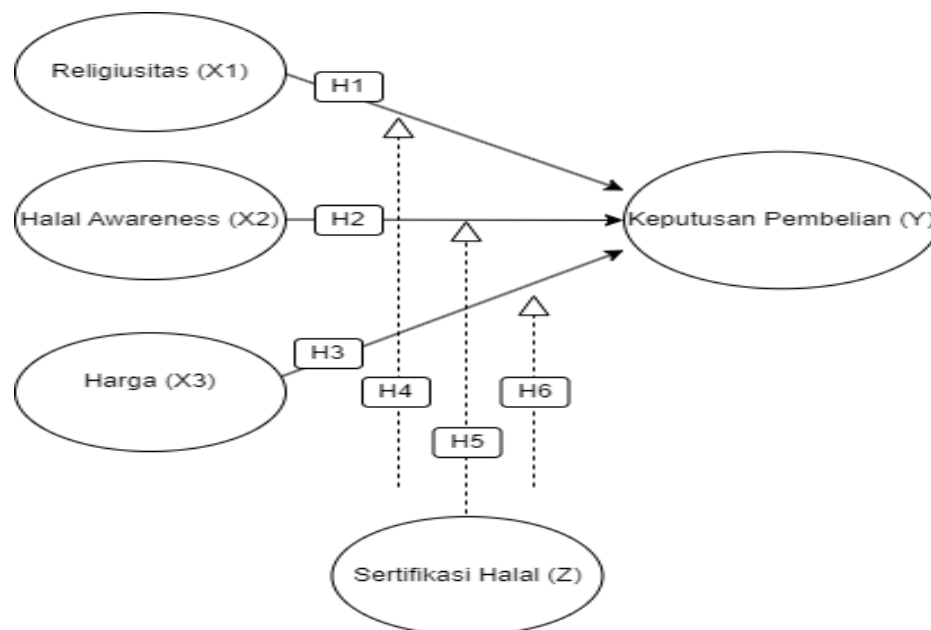
Penelitian terdahulu (Akbar dkk., 2025). Mengungkapkan bahwa sertifikasi halal merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. hal ini berkaitan dengan semakin tinggi harga maka kualitas suatu produk juga terjamin bagus

sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. (Sholikatun, 2020) dan (Hasyim dkk., 2024). Mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan yang bersertifikasi halal. Hal ini sejalan dengan, (Varinli & Erdem, 2016), (Afendi, 2020), (Fatmi dkk., 2020), (Yener, 2022), (Purwanto dkk., 2023), (Ramadhan dkk., 2024), (Wicaksono, 2024). Konsumen cenderung menerima harga yang relatif tinggi apabila produk tersebut memiliki sertifikasi halal, karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

H6: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dengan Sertifikasi Halal sebagai Variabel Moderasi.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

X: Variabel Independen

Y: Variabel Dependent

Z : Variabel Moderasi

—————→ : Uji Langsung

-----→ : Uji Moderasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus diambil dan cara untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menggunakan pola penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017).

Penelitian ini menerapkan uji hipotesis yang mengajukan asumsi sementara terkait masalah yang dibahas. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel tersebut melalui pengujian hipotesis (Noor, 2012). Penelitian ini juga menggunakan hubungan kausal, yakni hubungan bersifat sebab akibat yang terdapat variabel independent dan variabel dependent (Sugiono, 2017). Penelitian ini menggunakan subjek penelitian berupa Generasi Z Muslim di Kota Malang dan pernah membeli produk makanan yang bersertifikasi halal.

B. Variabel Penelitian

Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih dari karakteristik dari objek yang diteliti:

2. Variabel eksogen (variabel independen)

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan terhadap variabel lain, (Sugiono, 2017).

Variabel independen pada penelitian ini adalah Religiusitas (X1), Halal Awareness (X2), Harga (X3).

3. Variabel endogen (Variabel dependen)

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel eksogen (Sugiono, 2017). Variabel terikat merupakan hasil atau akibat dari adanya pengaruh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat diindikasikan atau diwakili oleh beberapa indikator (Ginting, 2009). Yang termasuk kedalam variabel ini adalah: Religiusitas, Halal Awareness, Harga, keputusan pembelian dan sertifikasi halal.

5. Variabel Manifest

Variabel manifest adalah variabel yang dapat diukur secara langsung (Ginting, 2009). Variabel manifest digunakan sebagai

indikator pada konstruk variabel laten. Adapun variabel manifest dalam penelitian ini ialah indikator-indikator dari variabel laten penelitian ini.

6. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, baik dengan cara memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Abdullah dkk., 2021). Variabel moderasi Penelitian ini adalah Sertifikasi halal.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pemikiran, evaluasi alternatif, serta pertimbangan rasional dan emosional dari konsumen dalam memilih satu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	1. Keyakinan pada produk	1. Saya tertarik membeli makanan yang bersertifikasi halal	(Kotler & Keller, 2016). (Fitriyah, 2024), dan (Islah, 2022)
				2. Saya yakin membeli makanan bersertifikasi halal adalah keputusan yang tepat	
			2. Kebiasaan membeli produk	3. Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saran dari keluarga atau teman	
				4. Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena penilaian positif dari orang terdekat	
			3. Merekomendasikan kepada orang lain	5. Saya mengajak teman untuk membeli makanan bersertifikasi halal	
				6. Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan bersertifikasi halal	
			4. Melakukan pembelian ulang	7. Saya akan membeli kembali makanan bersertifikasi	

				halal yang pernah saya beli	
				8. Saya konsisten membeli makanan halal di masa mendatang. (Fitriyah, 2024), (Islah, 2022)	
2.	Religiusitas (X1)	Dalam perspektif Islam, religiusitas mencakup tiga aspek utama yaitu akidah (Iman), syari'at (Islam), akhlaq (Ihsan). Ketiga unsur ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan yang mencerminkan kepatuhan seorang Muslim terhadap ajaran agama (Rakhmat, 2005)	1. Keyakinan	1. Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja 2. Percaya anjuran mengonsumsi makanan halal dalam Al-Qur'an mempengaruhi keputusan pembelian.	(Rakhmat, 2005), (Said, 2014), (Fitriyah, 2024), (Raziki, 2022), dan (Ulya, 2021)
			2. Pengetahuan	3. Saya mengonsumsi makanan halal sebagai wujud pengetahuan beragama. 4. Mengetahui Perilaku Nabi Muhammad SAW dalam mengonsumsi makanan halal, memberikan pengaruh untuk mengonsumsi produk halal.	
			3. Praktek	5. Saya terbiasa mengonsumsi makanan yang halal. 6. Saya selalu berdo'a sebelum	

				makan untuk memastikan makanan yang saya makan berkah.	
			4. Penghayatan	7. Saya merasa damai dan tenang ketika menjalankan perintah, yakni mengkonsumsi makanan yang halal. 8. Saya selalu berusaha menjaga etika dalam memilih makanan, seperti menghindari berlebihan dan tetap mengutamakan yang halal serta thayyib.	
			5. Konsekuensi (Said, 2014).	9. Mengetahui bahwa mengkonsumsi produk makanan haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap aturan Islam.	
				10. Mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi umat Islam. (Fitriyah, 2024), (Raziki, 2022), (Ulya, 2021)	
3.	Halal Awareness	Halal awareness (<i>kesadaran halal</i>) adalah pemahaman dan kepedulian individu	1. Pemahaman Konsep Halal	1. Saya paham mengenai konsep makanan halal. 2. Sebelum mengkonsumsi makanan, saya akan	(Mulyana & Rahman, 2019)

	(X2)	terhadap pentingnya memastikan produk yang digunakan atau dikonsumsi memenuhi ketentuan syariat Islam. Kesadaran ini mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang halal, baik yang telah memiliki sertifikasi halal resmi maupun yang diyakini bebas dari unsur haram (Mulyana & Rahman, 2019).		memastikan terlebih dahulu bahwa produknya bersertifikasi halal.	dan (Raihan dkk., 2024). (Tarisa, 2023), (Ilmi, 2023) dan (Baslan, 2023).
			2. Pengetahuan proses pengolahan makanan halal	3. Saya sadar bahwa makanan bersertifikasi halal memiliki bahan baku yang halal.	
			3. Kebersihan dan keamanan makanan halal	4. Makanan yang halal harus diproses dengan cara yang sesuai dengan syari'at Islam.	
				5. Saya sadar bahwa prosedur keamanan dan kebersihan harus diterapkan sejak pemilihan bahan baku hingga penyajian makanan halal.	
				6. Prosedur keamanan yang baik sangat diperlukan untuk memastikan bahwa makanan halal yang diproduksi aman di konsumsi.	
			4. Memperlihatkan logo halal sebelum mengkonsumsi produk (Raihan, 2024).	7. Saya memeriksa apakah produk yang akan saya konsumsi memiliki logo halal sebelum membeli.	

				8. Saya memperhatikan label halal pada makanan yang bersertifikasi halal. (Tarisa, 2023), (Ilmi, 2023) (Baslan, 2023).	
4.	Harga (X3)	Harga merupakan nilai yang dapat ditukar dalam bentuk uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan anggaran saya.	(Sudaryono, 2016) (Kotler & Armsrong, 2016), (Iltiham & Nizar, 2019), dan (Adinda, 2024).
				2. saya merasa harga produk makanan terjangkau untuk saya beli.	
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Saya merasa kualitas produk makanan yang saya beli sesuai dengan harga yang saya bayar.	
				4. Harga produk makanan yang saya beli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	
			3. Daya saing harga	5. Saya merasa produk makanan yang saya beli memiliki keunggulan harga yang jelas dibandingkan dengan produk lainnya.	
				6. Harga Produk makanan yang saya beli sangat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.	

			4. Kesesuaian Harga dengan manfaat	7. Saya merasa bahwa manfaat yang saya peroleh dari produk makanan yang saya beli sebanding dengan harganya.	
				8. Harga produk makanan yang saya beli sesuai dengan manfaat dan fungsi yang saya dapatkan.	
			5. Potongan harga khusus (Kotler & Armsrong, 2016), dan (Iltiham & Nizar, 2019).	9. Potongan harga yang ditawarkan membuat produk lebih menarik untuk dibeli.	
				10. Saya merasa lebih puas ketika ada diskon atau potongan harga. (Adinda, 2024)	
5.	Sertifikasi Halal (Z)	Sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengonfirmasi bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, baik dalam hal bahan baku maupun proses produksinya (Amalia dkk., 2023)	1. Pencantuman logo halal	1. Saya selalu memperhatikan adanya logo halal pada produk makanan.	(Amalia dkk., 2023), dan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019), (Fauziah, 2023b)
				2. Adanya logo halal pada produk makanan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk makanan	
			2. Pemahaman tentang logo halal	3. Saya memahami pentingnya logo halal dalam menjaga kepercayaan konsumen	

			3. Produk bersertifikasi halal berkualitas	Muslim.	
				4. Saya mengetahui ciri-ciri logo halal MUI yang membedakannya dari logo halal palsu yang tidak terverifikasi.	
				5. Saya percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal memiliki kualitas yang terjamin karena sudah melalui proses sertifikasi yang ketat.	
				6. Saya merasa lebih aman dan percaya diri mengonsumsi produk bersertifikasi halal karena kualitasnya sudah terjamin (Fauziah, 2023b)	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan sampel yang menjadi acuan penelitian (Saebani & Sutisna, 2018). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Muslim Generasi Z di Kota Malang yang berdomisili di lima Kecamatan: Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru dan Sukun dengan jumlah populasi yang tidak diketahui .

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2017). Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2012).

Menurut (Hair dkk., 2021), ukuran sampel minimal yang direkomendasikan sebanyak 100-300 dalam pendugaan parameter. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan praktis. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus Hair, yang menggunakan populasi yang

tidak diketahui secara pasti, merekomendasikan agar ukuran sampel minimum adalah 5-10 x jumlah variabel indikator.

Dalam penelitian ini aturan praktis 10 x jumlah indikator (21), sehingga $10 \times 21 =$ maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 210. Adapun responden yang berhasil terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 254, sehingga telah memenuhi kriteria ukuran sampel yang memadai. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria sampel, yakni sebagai berikut:

- 1) Beragama Islam
- 2) Responden merupakan konsumen Muslim yang pernah membeli produk makanan bersertifikasi halal di Kota Malang
- 3) Responden merupakan konsumen yang ber generasi Z (usia 12-27 tahun).
- 4) Responden pada penelitian ini berasal dari lima Kecamatan di Kota Malang yaitu Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Klojen, Kedungkandang dan Sukun. dengan masing-masing per-kecamatan sebanyak 42 responden,

E. Sumber Data dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian merujuk pada segala sesuatu yang digunakan untuk memperoleh informasi atau fakta yang diperlukan dalam suatu studi atau penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua data yakni, data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Indrawan & Yaniawati, 2014). Menurut (Sugiono, 2017) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (objek penelitian). Selain data primer, penelitian ini juga di peroleh dari data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung biasanya diperoleh dari artikel, buku, dokumen dan lainnya (Indrawan & Yaniawati, 2014). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari rujukan sebelumnya berupa artikel, buku, dokumen dan lainnya.

2. Skala pengukuran

Pengukuran dalam suatu penelitian ialah hal yang sangat penting yang merupakan angka-angka yang dipakai dalam analisis statistik yang digunakan sebagai pedoman analisis statistik (Suharsaputra, 2012). Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Anshori & Sri, 2009). Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan atau yang diajukan (Fauzi, 2016). Dalam hal ini indikator penelitian dijadikan tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3. 2**Tabel Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiono, 2019)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, kuesioner dan melalui studi kepustakaan. Yang mana dokumentasi adalah catatan atau peristiwa yang sudah berlalu yang berupa tulisan, dokumen, atau yang lainnya (Sugiono, 2017). Kuesioner adalah suatu pengumpulan data yang memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiono, 2017).

Dalam kuesioner penentuan poin penelitian ini menggunakan skala likert dalam perhitungan guna mencapai sebuah kesimpulan. Dalam membuat kuesioner dalam penelitian, *instrumen penelitian* menjadi acuan membuat kuesioner yang dilihat dari indikator per variabel. Sedangkan studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan

sebagai teori yang dilakukan dengan cara menelaah, mengkaji dan mempelajari berbagai literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Dalam studi kepustakaan ini peneliti mencari data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh religiusitas, halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi.

Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Muslim generasi Z di Kota Malang dengan menggunakan bantuan google-form, yang di sebarakan melalui media online seperti whatsapp, instagram, dan tiktok kepada individu atau komunitas (*mahasiswa UIN, komunitas pelajar, komunitas gasken, komunitas keislaman, komunitas IKMASS Malang*) yang sesuai dengan kriteria responden. Selain itu peneliti juga membagikan tautan kuesioner secara langsung dengan cara mengirimkan link kuesioner melalui whatsapp kepada individu di ruang publik seperti *taman merjosari* dan *kawasan car free day (CFD)*.

Setelah kuesioner di susun, peneliti melakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak dengan jumlah 30 responden. Hal tersebut dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas variabel sebelum melakukan penyebaran kuesioner sesungguhnya. Validitas dilakukan untuk mengetahui item pernyataan pada kuesioner dengan melihat nilai $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan tersebut

dinyatakan valid. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Peneliti menyajikan hasil uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang mencakup variabel Religiusitas (X1), Halal awareness (X2), Harga (X3), Sertifikasi Halal (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan bantuan software IBM SPSS 27.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No.	Item	Nilai sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
1.	Saya tertarik membeli makanan yang bersertifikasi halal	0.002	Valid
2.	Saya yakin membeli makanan bersertifikasi halal adalah keputusan yang tepat	0.000	Valid
3.	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saran dari keluarga atau teman	0.000	Valid
4.	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena penilaian positif dari orang terdekat	0.000	Valid
5.	Saya mengajak teman untuk membeli makanan bersertifikasi halal	0.000	Valid
6.	Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan bersertifikasi halal	0.000	Valid
7.	Saya akan membeli kembali makanan bersertifikasi halal yang pernah saya beli	0.000	Valid
8.	Saya konsisten membeli makanan halal di masa mendatang.	0.000	Valid
Religiusitas (X1)			
1.	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja	0.000	Valid
2.	Percaya anjuran mengkonsumsi makanan halal dalam Al-Qur'an mempengaruhi keputusan pembelian.	0.000	Valid
3.	Saya mengkonsumsi makanan halal sebagai wujud pengetahuan beragama.	0.000	Valid
4.	Mengetahui Perilaku Nabi Muhammad SAW	0.000	Valid

	dalam mengkonsumsi makanan halal, memberikan pengaruh untuk mengkonsumsi produk halal.		
5.	saya terbiasa mengkonsumsi makanan yang halal.	0.000	Valid
6.	Saya selalu berdo'a sebelum makan untuk memastikan makanan yang saya makan berkah.	0.000	Valid
7.	Saya merasa damai dan tenang ketika menjalankan perintah, yakni mengkonsumsi makanan yang halal.	0.000	Valid
8.	Saya selalu berusaha menjaga etika dalam memilih makanan, seperti menghindari berlebihan dan tetap mengutamakan yang halal serta thayyib.	0.008	Valid
9.	Mengetahui bahwa mengkonsumsi produk makanan haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap aturan Islam.	0.000	Valid
10.	Mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi umat Islam.	0.000	Valid
Halal Awareness (X2)			
1.	Saya paham mengenai konsep makanan halal.	0.000	Valid
2.	Sebelum mengkonsumsi makanan, saya akan memastikan terlebih dahulu bahwa produknya bersertifikasi halal.	0.000	Valid
3.	Saya sadar bahwa makanan bersertifikasi halal memiliki bahan baku yang halal.	0.000	Valid
4.	Makanan yang halal harus diproses dengan cara yang sesuai dengan syari'at Islam.	0.000	Valid
5.	Saya sadar bahwa prosedur keamanan dan kebersihan harus diterapkan sejak pemilihan bahan baku hingga penyajian makanan halal.	0.000	Valid
6.	Prosedur keamanan yang baik sangat diperlukan untuk memastikan bahwa makanan halal yang diproduksi aman di konsumsi.	0.000	Valid
7.	Saya memeriksa apakah produk yang akan saya konsumsi memiliki logo halal sebelum membeli.	0.000	Valid
8.	Saya memperhatikan label halal pada makanan yang bersertifikasi halal.	0.000	Valid
Harga (X3)			
1.	Harga produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan anggaran saya.	0.000	Valid
2.	Saya merasa harga produk makanan terjangkau untuk saya beli.	0.000	Valid

3.	Saya merasa kualitas produk makanan yang saya beli sesuai dengan harga yang saya bayar.	0.000	Valid
4.	Harga produk makanan yang saya beli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0.000	Valid
5.	Saya merasa produk makanan yang saya beli memiliki keunggulan harga yang jelas dibandingkan dengan produk lainnya.	0.000	Valid
6.	Harga Produk makanan yang saya beli sangat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.	0.000	Valid
7.	Saya merasa bahwa manfaat yang saya peroleh dari produk makanan yang saya beli sebanding dengan harganya.	0.000	Valid
8.	Harga produk makanan yang saya beli sesuai dengan manfaat dan fungsi yang saya dapatkan.	0.003	Valid
9.	Potongan harga yang ditawarkan membuat produk lebih menarik untuk dibeli.	0.000	Valid
10.	Saya merasa lebih puas ketika ada diskon atau potongan harga.	0.000	Valid
Sertifikasi Halal (Z)			
1.	Saya selalu memperhatikan adanya logo halal pada produk makanan.	0.000	Valid
2.	Adanya logo halal pada produk makanan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk makanan	0.000	Valid
3.	Saya memahami pentingnya logo halal dalam menjaga kepercayaan konsumen Muslim.	0.000	Valid
4.	Saya mengetahui ciri-ciri logo halal MUI yang membedakannya dari logo halal palsu yang tidak terverifikasi.	0.000	Valid
5.	Saya percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal memiliki kualitas yang terjamin karena sudah melalui proses sertifikasi yang ketat.	0.000	Valid
6.	Saya merasa lebih aman dan percaya diri mengkonsumsi produk bersertifikasi halal karena kualitasnya sudah terjamin.	0.000	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa total 42 item pernyataan memiliki signifikansi $<0,05$ sehingga semua total item dinyatakan valid.

Setelah uji validitas maka yang perlu dilakukan ialah menguji reabilitas, yakni untuk mengetahui konsistensi alat ukur dari instrumen penelitian tersebut berupa kuesioner. Adapun dasar pengukuran reabilitas ialah *Cronbach Alpha* $> 0,06$ sehingga bisa dikatakan bahwa angket atau kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Religiusitas (X1)	.805	Reliabel
2.	Halal Awareness (X2)	.892	Reliabel
3.	Harga (X3)	.888	Reliabel
4.	Sertifikasi Halal (Z)	.757	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	.786	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dapat diketahui dari hasil uji reabilitas diatas bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua variabel $> 0,06$. Maka semua variabel dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Analisis jalur (path analysis) atau metode *structural equation modelling* (SEM) digunakan ketika sebuah penelitian memiliki hubungan bertingkat menggunakan metode regresi linier dengan variabel Moderasi. Salah satu metode statistika SEM yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang didesain berdasarkan varian untuk mengukur dan menguji regresi berganda pada data dengan permasalahan yang spesifik,

seperti multikolinearitas, kecilnya sampel pada penelitian dan ada data yang hilang (Abdillah & Hartono, 2015).

a. Perancangan Model Pengukuran (*OuterModel*)

Model *outer* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas (Asari dkk., 2023). Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa ukuran-ukuran yang digunakan dapat diukur dengan baik (valid dan reliabel). Prosedur ini melibatkan definisi operasional variabel yang telah disesuaikan untuk tujuan desain instrumen penelitian, yang dikenal sebagai desain model perancangan instrumen penelitian. Beberapa bukti juga mengindikasikan perlunya analisis *outer model* dalam proses ini (Husein, 2015).

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Subagiyo & Syaichoni, 2022). Uji validitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode: *Convergent validity* dan *Discriminant validity*.

Convergent validity adalah Indikator yang mengukur sejauh mana korelasi antara konstruk dan variabel laten dalam evaluasi validitas konvergen pada pemeriksaan reliabilitas item individu dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading* faktor menunjukkan besar korelasi antara setiap item pengukuran

(indikator) dengan konstruk yang diukur. Nilai yang diharapkan untuk indikator ini adalah lebih dari 0,7. Namun, menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali & Laten, 2012). Secara ringkas, loading faktor sekitar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, ± 0.40 dianggap lebih baik, dan > 0.50 dianggap signifikan secara praktis (Hair dkk., 2021). Semakin tinggi nilai loading faktor, semakin penting perannya dalam interpretasi matriks faktor. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya adalah: outer loading > 0.7 , communality > 0.5 , dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 . Chin dalam (Hartono & Abdillah, 2009).

Discriminant validity Untuk menilai dan membandingkan *discriminant validity* dengan *Square Root of Average Extracted* (AVE), jika nilai akar kuadrat *Square Root of Average Extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik, Chin dalam (Hartono & Abdillah, 2009). Nilai *Square Root of Average Extracted* (AVE) yang diharapkan sebaiknya lebih dari 0,5. Pengukuran lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai *cross loading faktor*, yang berfungsi untuk mengevaluasi apakah konstruk memiliki diskriminasi yang

memadai. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju, yang seharusnya lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruksi lainnya.

Tabel 3. 5
Tabel Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor Loading	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Community	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar > Korelasi Variabel Laten
	Cross Loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber Chin dalam (Hartono & Abdillah, 2009)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang akurat, konsisten dan tepat dalam proses pengukuran (Hartono & Abdillah, 2009). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi sebagai indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu (Asari dkk., 2023). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Composite reliability* and *Cronbach Alpha*.

Composite reliability (CR) mengukur sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten, mencerminkan kestabilan dan konsistensi pengukuran variabel laten. Nilai *Composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 dianggap memiliki reliabilitas tinggi. Sedangkan, *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang mendukung *Composite reliability* (CR), di mana nilai lebih dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik, jika hasil 0,6 masih tetap diterima (Hair dkk., 2021).

2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model Inner untuk mengukur tingkat pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Asari dkk., 2023). Ada dua jenis evaluasi yang dilakukan pada model struktural, yaitu dengan menggunakan nilai R^2 untuk konstruk dependen dan uji signifikansi t-values pada setiap jalur antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin baik model prediksi penelitian, semakin tinggi nilai R^2 yang dihasilkan (Abdillah & Hartono, 2015).

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menggambarkan tingkat signifikansi dalam uji hipotesis. Koefisien path yang diukur dengan *T-statistic* harus lebih dari 1,96 untuk uji hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan lebih dari 1,64 untuk uji hipotesis satu ekor (*one-tailed*), dengan

pengujian hipotesis pada level alpha 5% dan power 80% (Hartono & Abdillah, 2009).

Hipotesis pada penelitian ini akan diuji kebenarannya menggunakan uji statistik t atau juga uji parsial dilakukan untuk mencari tahu seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Selain menguji pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen, penelitian ini juga menggunakan analisis moderasi untuk mengetahui apakah variabel sertifikasi halal mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (religiuitas, halal awareness, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis moderasi dilakukan dengan teknik *moderating effect test* pada SmartPLS, yaitu dengan cara membuat konstruk interaksi (*interaction term*) antara variabel independen dengan variabel moderator (Hamid, 2019).

Pengaruh moderasi dianggap signifikan apabila nilai *t-static* dari jalur interaksi lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika hasil analisis menunjukkan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memoderasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Baik dengan memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut (Abdillah & Hartono, 2015). Dasar pengambilan keputusan pada uji statistik t yaitu:

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau dengan kata lain hipotesis H_0 diterima.
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis H_0 ditolak.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Kondisi Geografis Kota Malang

Kota Malang merupakan Kota terbesar kedua di Jawa Timur yang mengalami perkembangan pembangunan yang cukup pesat. Hal ini ditunjukkan oleh berbagai faktor, diantaranya pertumbuhan jumlah penduduk, pembangunan berbagai fasilitas, serta keberadaan sejumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Kota Malang terletak didataran tinggi dengan ketinggian antara 440 hingga 667 meter di atas permukaan laut, dan menjadi salah satu wisata karena memiliki potensi sumber daya alam serta iklim yang sejuk. Secara astronomis, Kota Malang berada pada posisi 112.06°-112.07° BT dan 7.06°-8.02° LS, dengan batas wilayah sebagai berikut (Soseco, 2011):

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, Kecamatan Malang.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Luas wilayah administratif secara keseluruhan Kota Malang sebesar 110,06 km² yang terbagi atas lima Kecamatan sebagai berikut:

- a. Kecamatan Kedungkandang dengan luas wilayah 39, 89 km²
- b. Kecamatan Sukun dengan luas wilayah 20,97 km²
- c. Kecamatan Klojen dengan luas wilayah 8,83 km²
- d. Kecamatan Blimbing dengan luas wilayah 17,77 km²
- e. Kecamatan Lowokwaru dengan luas wilayah 22,60km²

2. Generasi Z

Gen Z berperan sebagai penyampai informasi di media sosial. Mereka memiliki kemampuan dalam mendistribusikan berita, tren, maupun pesan melalui beragam platform digital. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990an hingga awal 2010an, dibesarkan ditengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui perangkat seluler dan media sosial secara signifikan mempengaruhi cara mereka memperoleh dan memproses informasi (Komara & Widjaya, 2024).

3. Deskriptif Karakteristik Responden

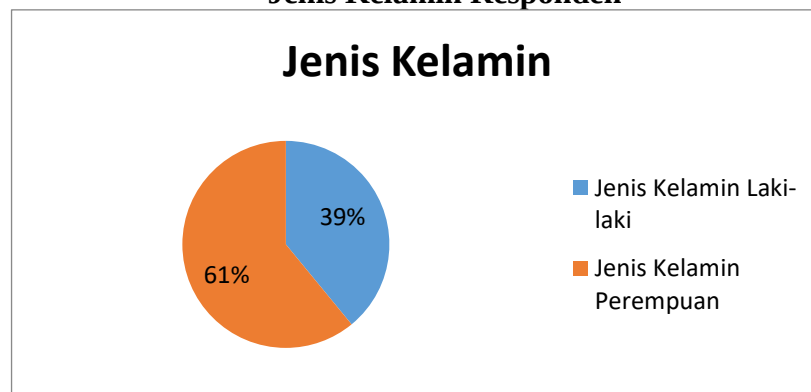
Karakteristik responden merujuk pada aspek-aspek demografis yang menggambarkan ciri-ciri setiap individu yang menjadi bagian dari penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah generasi gen Z Muslim yang pernah membeli produk makanan yang bersertifikasi halal di Kota Malang. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google-Form kepada responden. Dari 254 kuesioner

yang terisi terdapat 210 kuesioner yang terisi lengkap. Dari data kuesioner yang telah didapat dari responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



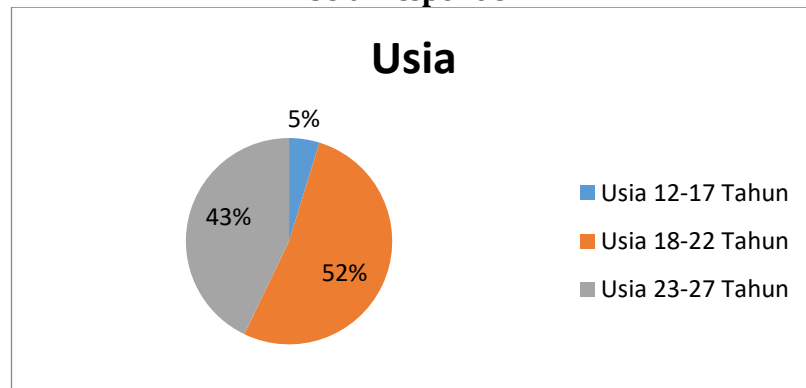
Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 4.1, mayoritas dari 210 responden merupakan berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 128 orang atau 61%, sementara sisanya, sebanyak 84 orang yang berjenis kelamin laki-laki atau 39 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait usia dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gamabar 4.2
Usia Responden



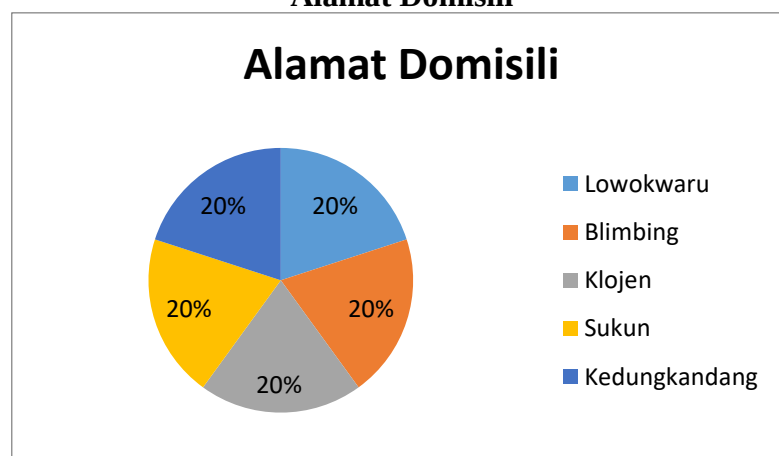
Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.2 diketahui bahwa dari 210 responden didominasi oleh responden yang berusia 18-22 tahun yang berjumlah 108 responden atau 52%. Responden yang berusia 22-27 tahun berjumlah 90 atau 43 % dan sisanya adalah responden berusia 12-17 Tahun sebanyak 10 responden atau 5% .

c. Karakteristik Berdasarkan Alamat Domisili

Data terkait alamat domisili dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Alamat Domisili



Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.3 diketahui bahwa dari 210 responden tersebar merata di masing-masing Kecamatan, yaitu Kecamatan Lowokwaru sebanyak 42 responden atau 20%, Blimbing sebanyak 42 responden atau 20%, Klojen sebanyak 42 respon atau 20%, Sukun sebanyak 42 responden atau 20% dan Kedungkandang sebanyak 42 responden atau 20%.

B. Deskripsi Variabel

Dalam analisis ini, peneliti menyajikan hasil penelitian secara statistik dengan tujuan menggambarkan data berdasarkan jawaban responden. Hasil analisis untuk setiap variabel beserta indikator-indikatornya disajikan pada bagian berikut:

Tabel 4.1
Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Item	N	Presentase Jawaban					Mean		Standar Deviasi
			SS	S	N	TS	STS	Item	Variabel	
Religiusitas (X1)	X1.1	210	38,57%	49,05%	11,43%	0,00%	0,95%	4.243	4.24	0.726
	X1.2	210	39,52%	48,10%	9,52%	0,00%	1,90%	4.243		0.776
	X1.3	210	38,57%	47,14%	13,33%	0,95%	0,00%	4.233		0.709
	X1.4	210	36,67%	50,95%	10,95%	0,48%	0,95%	4.219		0.730
	X1.5	210	37,62%	52,86%	10,48%	0,95%	1,43%	4.243		0.745
	X1.6	210	44,29%	42,86%	11,90%	0,48%	0,48%	4.300		0.731
	X1.7	210	39,05%	40,00%	11,90%	1,43%	0,95%	4.214		0.779
	X1.8	210	42,38%	45,71%	10,00%	0,48%	1,43%	4.271		0.773
	X1.9	210	40,48%	47,62%	10,48%	0,48%	0,95%	4.262		0.739
	X1.10	210	40,48%	47,62%	9,05%	1,43%	1,43%	4.243		0.789
Halal Awareness (X2)	X2.1	210	39,05%	47,62%	10,00%	0,48%	2,86%	4.195	4.23	0.854
	X2.2	210	42,86%	43,33%	10,95%	1,43%	1,43%	4.248		0.814
	X2.3	210	40,48%	43,81%	13,33%	0,48%	1,90%	4.205		0.829
	X2.4	210	37,14%	50,48%	10,48%	0,48%	1,43%	4.214		0.760
	X2.5	210	40,48%	48,57%	8,57%	0,48%	1,90%	4.252		0.786
	X2.6	210	39,52%	38,57%	8,10%	1,90%	0,48%	4.262		0.726
	X2.7	210	38,57%	48,57%	10,48%	0,95%	1,43%	4.219		0.780
	X2.8	210	45,71%	40,00%	12,38%	0,48%	1,43%	4.281		0.806
Harga (X3)	X3.1	210	40,95%	50,00%	6,19%	1,43%	1,43%	4.276	4.25	0.762
	X3.2	210	39,52%	49,05%	10,00%	0,95%	0,48%	4.262		0.712
	X3.3	210	41,43%	46,19%	10,00%	0,95%	1,43%	4.252		0.786
	X3.4	210	44,29%	46,67%	6,19%	0,48%	2,38%	4.300		0.805
	X3.5	210	39,05%	48,57%	9,52%	1,43%	1,43%	4.224		0.788
	X3.6	210	36,67%	50,48%	10,95%	0,95%	0,95%	4.210		0.746
	X3.7	210	36,19%	52,86%	8,57%	1,43%	0,95%	4.219		0.737
	X3.8	210	41,90%	43,33%	12,86%	0,48%	1,43%	4.238		0.799
	X3.9	210	43,33%	33,33%	8,10%	0,95%	0,95%	4.305		0.738
	X3.10	210	40,95%	47,62%	8,57%	0,48%	2,38%	4.243		0.818
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	210	35,71%	44,29%	18,10%	1,43%	0,48%	4.133	4.11	0.788
	Y2	210	37,14%	47,14%	18,10%	2,38%	0,00%	4.143		0.792
	Y3	210	30,00%	45,24%	16,19%	1,43%	2,38%	4.038		0.856
	Y4	210	33,81%	44,76%	18,10%	1,90%	1,43%	4.076		0.847
	Y5	210	38,57%	40,00%	19,05%	1,90%	0,48%	4.143		0.821
	Y6	210	35,24%	42,86%	20,00%	0,95%	0,95%	4.105		0.816
	Y7	210	35,71%	45,71%	17,14%	0,48%	0,95%	4.148		0.782
	Y8	210	33,33%	46,67%	17,62%	2,38%	0,00%	4.110		0.770
Sertifikasi Halal (Z)	Z1	210	45,71%	45,71%	7,62%	0,48%	0,48%	4.357	4.30	0.684
	Z2	210	44,76%	43,81%	9,05%	0,95%	1,43%	4.295		0.786
	Z3	210	43,33%	46,67%	8,57%	0,95%	0,48%	4.314		0.708
	Z4	210	41,90%	45,24%	10,48%	0,95%	1,43%	4.252		0.792
	Z5	210	42,38%	47,14%	7,62%	0,95%	1,90%	4.271		0.797
	Z6	210	45,24%	33,33%	8,10%	0,48%	0,95%	4.333		0.726

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4,1 hasil deskriptif variabel penelitian. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Dalam penelitian ini, Religiusitas (X1) terdiri dari lima indikator :

1) Keyakinan 2) Pengetahuan 3) Praktek 4) Penghayatan dan 5) Konsekuensi. Seperti terlihat pada tabel 4.5, bahwasanya nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,24. Dari keseluruhan jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata setuju dengan variabel religiusitas. Hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan, pengetahuan, praktik, penghayatan, dan konsekuensi beragama yang kuat dalam memilih makanan halal.

Item Indikator X1.6 (Saya selalu berdoa sebelum makan untuk memastikan makanan yang saya makan berkah) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,30, sedangkan item yang memiliki nilai mean terendah ialah adalah X1.7 (Saya merasa damai dan tenang ketika menjalankan perintah, yakni mengkonsumsi makanan yang halal), dengan rata-rata 4,21.

b. Dalam penelitian ini, Halal Awareness (X2) terdiri dari empat indikator :

1) Pemahaman konsep halal 2) Pengetahuan proses pengolahan makanan 3) kebersihan dan keamanan makanan halal 4) memperlihatkan logo halal sebelum mengkonsumsi produk. Seperti terlihat pada tabel 4.5, bahwasanya nilai rata-rata variabel adalah 4,23. Dari keseluruhan jawaban dari responden menunjukkan bahwa rata-rata setuju dengan variabel halal

awareness. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep halal.

Item X2.8 (Saya memperhatikan label halal pada makanan yang bersertifikasi halal) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai mean 4,28, sementara nilai terendah terdapat pada X2.1 (Saya paham mengenai konsep makanan halal) nilai mean 4,19.

- c. Dalam penelitian ini, Harga (X3) terdiri dari lima indikator : 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) kesesuaian harga dengan manfaat dan 5) Potongan Harga. Seperti terlihat pada tabel 4.5, bahwasanya nilai rata-rata variabel adalah 4,25. Dari keseluruhan jawaban dari responden menunjukkan bahwa rata-rata setuju dengan variabel Harga. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai harga produk yang mereka konsumsi terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, memiliki daya saing di pasar, serta didukung oleh adanya potongan harga atau promo. Persepsi positif terhadap harga ini dapat menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian makanan halal.

Item indikator X3.9 (Potongan harga yang ditawarkan membuat produk lebih menarik untuk dibeli) memiliki mean tertinggi yaitu memperoleh nilai rata-rata 4,30. Sementara nilai terendah terdapat pada X3.6 (Harga produk makanan yang saya

beli sangat bersaing dengan produk lainnya di pasaran) yang masing-masing memperoleh nilai mean 4,21.

- d. Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian (Y) terdiri dari empat indikator : 1) Keyakinan pada produk 2) Kebiasaan membeli produk 3) Merekomendasikan kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang. Seperti terlihat pada tabel 4.5, bahwasanya nilai rata-rata variabel adalah 4,11. Dari keseluruhan jawaban dari responden menunjukkan bahwa rata-rata setuju dengan variabel Keputusan Pembelian.

Item indikator (Y7) (Saya akan membeli kembali makanan bersertifikasi halal yang pernah saya beli), memiliki nilai mean tertinggi yakni 4,14. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y3 (Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saran dari keluarga atau teman) dengan nilai mean 4,03.

- e. Dalam penelitian ini, Sertifikasi Halal (Z) terdiri dari tiga indikator: 1) Pencantuman logo halal 2) Pemahaman tentang logo halal 3) Produk bersertifikasi. Seperti terlihat pada tabel 4.5, bahwasanya nilai rata-rata variabel adalah 4,30. Dari keseluruhan jawaban dari responden menunjukkan bahwa rata-rata setuju dengan variabel Sertifikasi Halal.

Item indikator Z1 (Saya selalu memperhatikan adanya logo halal pada produk makanan) memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni dengan nilai mean 4,35, menunjukkan bahwa perhatian terhadap

keberadaan logo halal menjadi faktor utama yang diutamakan responden dalam memilih produk. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Z4 (Saya mengetahui ciri-ciri logo halal MUI yang membedakannya dari logo halal palsu yang tidak terverifikasi) dengan nilai mean 4,25. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal lebih dominan pada aspek visual keberadaan logo halal dan rasa aman yang ditimbulkannya, dibandingkan dengan pengetahuan teknis mengenai perbedaan logo halal resmi dan palsu.

C. Hasil uji Analisis Data

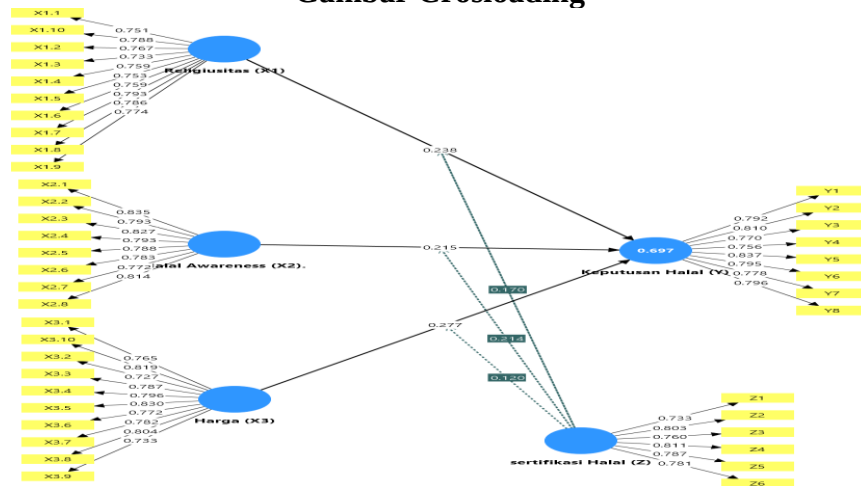
1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Langkah pertama dalam penilaian outer model melibatkan pemeriksaan *convergent validity* *onvergent validity* yakni melihat outer loading dari indikator-indikator. *Convergent validity* adalah Indikator yang mengukur sejauh mana korelasi antara konstruk dan variabel laten dalam evaluasi validitas konvergen pada pemeriksaan reliabilitas item individu dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menunjukkan besar korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur (Ghozali & Laten, 2012). Tingginya outer loading menandakan banyaknya kesamaan dalam konstruk tersebut. Nilai minimum outer loading adalah 0,7 (Hair

dkk., 2021). Berikut merupakan hasil pengujian outer loading yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Gambar 4.4
Gambar Crosloading



Tabel 4.2
Croas Loading

Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.751	Valid
	X1.2	0.788	Valid
	X1.3	0.767	Valid
	X1.4	0.733	Valid
	X1.5	0.759	Valid
	X1.6	0.753	Valid
	X1.7	0.759	Valid
	X1.8	0.793	Valid
	X1.9	0.786	Valid
	X1.10	0.774	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0.835	Valid
	X2.2	0.793	Valid
	X2.3	0.827	Valid
	X2.4	0.793	Valid

	X2.5	0.788	Valid
	X2.6	0.783	Valid
	X2.7	0.772	Valid
	X2.8	0.814	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.765	Valid
	X3.2	0.727	Valid
	X3.3	0.787	Valid
	X3.4	0.796	Valid
	X3.5	0.830	Valid
	X3.6	0.772	Valid
	X3.7	0.782	Valid
	X3.8	0.804	Valid
	X3.9	0.733	Valid
	X3.10	0.819	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.792	Valid
	Y2	0.810	Valid
	Y3	0.770	Valid
	Y4	0.756	Valid
	Y5	0.837	Valid
	Y6	0.795	Valid
	Y7	0.778	Valid
	Y8	0.796	Valid
Sertifikasi Halal (Z)	Z1	0.733	Valid
	Z2	0.803	Valid
	Z3	0.760	Valid
	Z4	0.811	Valid
	Z5	0.787	Valid
	Z6	0.781	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di ketahui bahwa semua item memiliki nilai loading faktor $> ,07$ yang dapat diartikan bahwa semua item sudah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Religiusitas (X1)	0.588
Halal Awareness (X2)	0.642
Harga (X3)	0.612
Keputusan Pembelian (Y)	0.628
Sertifikasi Halal (Z)	0.608

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.3 meunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari lima variabel menunjukkan nilai AVE $> 0,50$. Nilai AVE paling tinggi variabel keputusan pembelian.

b. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian yang perlu dilakukan pada outer model selanjutnya adalah uji internal *consistency reliability*. Uji ini dilakukan melalui nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach alpha* menggambarkan korelasi indikator pada suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* melihat perbedaan *outer loading*

dari variabel indikator (Hair dkk., 2021), menyatakan bahwa nilai cronbach alpha dan composite reliability yang diterima harus bernilai lebih dari 0,7.

Tabel 4.4
Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Religiusitas (X1)	0.922	0.925	0.934	0.588
Halal Awareness (X2)	0.921	0.930	0.935	0.642
Harga (X3)	0.929	0.932	0.940	0.612
Keputusan Pembelian (Y)	0.915	0.916	0.931	0.628
Sertifikasi Halal (Z)	0.871	0.870	0.903	0.608

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil pengujian pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memenuhi kriteria uji reliabilitas. Hal tersebut didasari pada nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel laten memiliki nilai $>0,7$. Maka dari itu, seluruh variabel laten dinyatakan reliabel setelah memenuhi semua kriteria pengukuran.

c. *Diskriminan Validity*

Discriminant validity dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang di tuju harus lebih besar di

bandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain. apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.5
Cross Loading Discriminant validity

	Religiusitas (X1)	Halal Awareness (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Sertifikasi Halal (Z)
X1.1	0.751	0.433	0.451	0.324	0.100
X1.2	0.767	0.460	0.484	0.353	0.157
X1.3	0.733	0.454	0.467	0.354	0.134
X1.4	0.759	0.452	0.411	0.320	0.033
X1.5	0.753	0.448	0.379	0.334	0.055
X1.6	0.759	0.380	0.333	0.333	0.145
X1.7	0.793	0.484	0.467	0.383	0.060
X1.8	0.786	0.465	0.477	0.398	0.140
X1.9	0.774	0.534	0.448	0.411	0.225
X1.10	0.788	0.424	0.402	0.302	0.058
X2.1	0.452	0.835	0.387	0.297	0.138
X2.2	0.486	0.793	0.391	0.295	0.168
X2.3	0.47	0.827	0.410	0.324	0.18
X2.4	0.406	0.793	0.494	0.469	0.139
X2.5	0.432	0.788	0.475	0.4	0.098
X2.6	0.424	0.783	0.362	0.352	0.087
X2.7	0.494	0.772	0.421	0.306	0.029
X2.8	0.512	0.814	0.446	0.38	0.177
X3.1	0.414	0.521	0.765	0.405	0.13
X3.2	0.547	0.425	0.727	0.39	0.145
X3.3	0.384	0.436	0.787	0.399	0.066
X3.4	0.395	0.371	0.796	0.271	0.09
X3.5	0.452	0.439	0.830	0.427	0.098
X3.6	0.395	0.39	0.772	0.366	0.103
X3.7	0.49	0.447	0.782	0.338	0.146
X3.8	0.479	0.452	0.804	0.393	0.128
X3.9	0.416	0.373	0.733	0.348	0.046
X3.10	0.459	0.424	0.819	0.414	0.128

Y1	0.407	0.364	0.411	0.792	0.216
Y2	0.346	0.393	0.385	0.810	0.2
Y3	0.427	0.403	0.441	0.770	0.256
Y4	0.327	0.343	0.402	0.756	0.259
Y5	0.325	0.347	0.394	0.837	0.277
Y6	0.309	0.359	0.337	0.795	0.293
Y7	0.375	0.307	0.365	0.778	0.31
Y8	0.324	0.39	0.375	0.796	0.241
Z1	0.055	0.113	0.048	0.265	0.733
Z2	0.103	0.103	0.113	0.24	0.803
Z3	0.108	0.1	0.088	0.245	0.760
Z4	0.07	0.157	0.138	0.25	0.811
Z5	0.172	0.214	0.182	0.231	0.787
Z6	0.085	0.061	0.088	0.252	0.781

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai *cross loading* indikator yang mengatur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai $>0,07$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel dalam model struktural (Asari dkk., 2023). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R^2 dan uji signifikansi pada setiap jalur. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil analisis nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.697	0.687

Sumber: Data diolah peneliti 2025

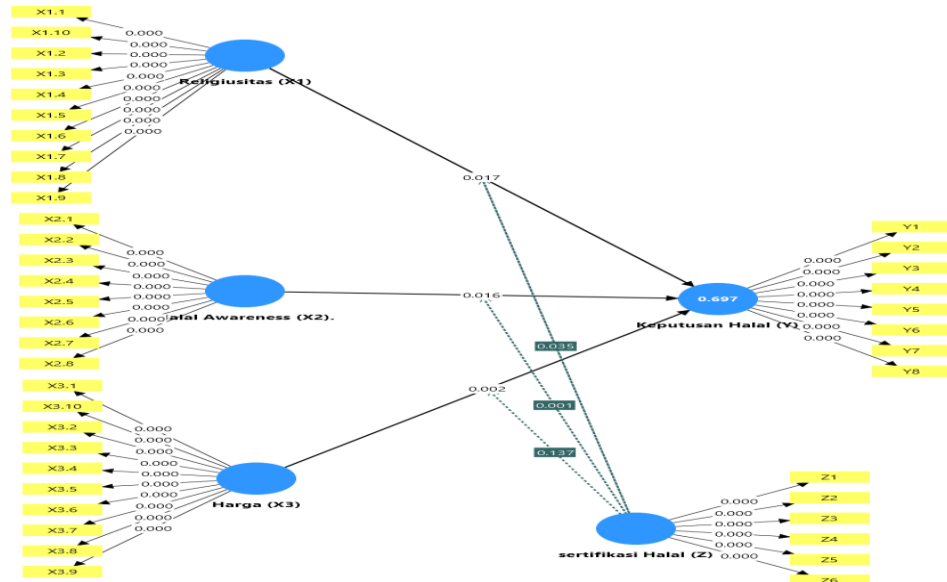
Nilai R Square sebesar 0.697 menunjukkan bahwa 69.7% variabilitas dalam *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh variabel *Religiusitas, Halal Awareness, Harga, Sertifikasi Halal*, dan ketiga variabel interaksinya (moderasi). Sisanya, sebesar 30.3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.687 menunjukkan bahwa model tetap stabil.

3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

a. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menggambarkan tingkat signifikansi dalam uji hipotesis. *Koefisien path* yang diukur dengan *T-statistic* harus lebih dari 1,96 untuk uji hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan lebih dari 1,64 untuk uji hipotesis satu ekor (*one-tailed*), dengan pengujian hipotesis pada level alpha 5% dan power 80% (Hartono & Abdillah, 2009).

Gambar 4.5
Graphical Output Uji Hipotesis



Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Religiusitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.238	0.242	0.099	2.397	0.017
Halal Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.215	0.209	0.089	2.418	0.016
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.277	0.267	0.088	3.146	0.002
Sertifikasi Halal (Z) x Religiusitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	0.156	0.081	2.104	0.035
Sertifikasi Halal (Z) x Halal Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.214	0.221	0.066	3.245	0.001

Pembelian (Y)					
Sertifikasi Halal (Z) x Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.120	0.129	0.080	1.488	0.137

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil uji hipotesis penelitian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-tatistik $2.397 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara halal awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $2.418 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Artinya H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $3.14 > 1,96$ nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya H4 diterima dan H0 ditolak.

b. Hasil Uji Moderasi

Uji moderasi juga dilihat nilai Koefisien path yang diukur dengan T-statistic harus lebih dari 1,96 untuk uji hipotesis dengan pengujian hipotesis pada level alpha 5% dan power 80% (Hartono & Abdillah, 2009). Dapat dilihat dari tabel 4. Hasil uji moderasi menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Sertifikasi Halal (Z) mampu memoderasi hubungan antara religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $2.10 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Artinya H3 diterima dan H0 ditolak.
- 2) Sertifikasi Halal (Z) mampu memoderasi hubungan antara Halal Awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $3.24 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya H4 diterima dan H0 ditolak.
- 3) Sertifikasi Halal (Z) belum bisa memoderasi hubungan antara harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai statistik $1,488 < 1,96$ dan nilai signifikansi $0,137 > 0,05$. Artinya H5 ditolak dan H0 diterima

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Gen Z Muslim di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal.

Temuan tersebut dapat di jelaskan melalui pendekatan *theory of planned behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Dalam kerangka TPB, religiusitas berperan sebagai bagian dari norma subektif, dimana keyakinan dan ajaran agama menjadi sumber nilai yang membentuk persepsi individu mengenai perilaku yang patut dilakukan, termasuk dalam hal konsumsi. Seorang individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan nilai-nilai agama sebagai acuan dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih dan membeli produk yang halal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religisuitas seseorang, kecenderungannya untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai syari'ah.

Proses keputusan pembelian diartikan sebagai proses kompleks yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, dan merek tetapi juga di pengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan keyakinan

spiritual seseorang. Dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Religiusitas mencerminkan tingkat internalisasi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti memilih dan membeli produk (Chusna & Mustofa, 2024).

Dalam perilaku konsumen Muslim, aktivitas konsumsi bukan hanya kegiatan duniawi semata, tetapi juga merupakan bagian dari bentuk ibadah yang harus sesuai dengan syari'at. Artinya, keputusan pembelian seseorang Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat praktis produk, namun juga menyangkut aspek kehalalan, keberkahan, serta tanggung jawab moral terhadap ajaran agama (Qaradhawi, 2022) dan (Aprilya dkk., 2024). Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan thayyib, serta menjauhi perbuatan yang dilarang. Adapun bunyi QS. Al-baqarah ayat 168

(يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝ ١٦٨)

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

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa nilai mean seluruh indikator religiusitas berada pada kategori sangat tinggi (>4,00). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan dan pengamalan ajaran agama yang kuat. Tingginya religiusitas ini juga dapat

dikaitkan dengan karakteristik responden, dimana yang mendominasi responden ialah perempuan. Kondisi ini dapat mempengaruhi tingkat religiusitas yang muncul dalam penelitian, mengingat berbagai penelitian terdahulu menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Fuadah dkk., 2024). Religiusitas yang lebih tinggi pada perempuan tidak lepas dari faktor sosial dan keterikatan emosional, di mana perempuan lebih banyak memperoleh penguatan religius melalui peran keluarga dan lingkungan sosial, terutama terkait nilai-nilai agama yang menekankan kesederhanaan serta melarang perilaku boros dan konsumsi berlebihan (Yahya dkk., 2023). Nilai tersebut kemudian membentuk sikap perempuan yang lebih berhati-hati dan selektif dalam mengambil keputusan berbelanja.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara tingkat religiusitas dan keputusan pembelian (Fauziah & Amin, 2021), (Mutmainah, 2018), (Nasution dkk., 2016), (Abdullah dkk., 2021), (Prasasti & Ekawaty, 2022), (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini membuktikan bahwa religiusitas bukan hanya aspek personal, tetapi juga menjadi filter utama dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

B. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Gen Z Muslim di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk halal, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan makanan halal.

Dalam *Theory of planned behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), halal awareness mencerminkan sikap positif individu terhadap konsumsi makanan halal. Ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk halal, maka ia cenderung memiliki penilaian positif terhadap pentingnya produk halal. Sikap ini akan mendorong terbentuknya niat yang kuat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku dalam memilih makanan yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Sikap ini akan mendorong terbentuknya niat yang kuat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.

Dalam konteks konsumen Muslim, halal awareness (kesadaran halal) memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Halal awareness merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, yakni ketika konsumen mulai mengenali dan mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, Kertajaya dalam (Aprilia & Saraswati, 2021).

Bagi konsumen Muslim, mengonsumsi produk yang halal dan thayyib bukan sekedar preferensi pribadi, tetapi merupakan kewajiban agama yang memiliki dimensi spiritual dan moral (Qaradhawi, 2022). Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 172

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُم لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١٧٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel halal awareness pada konsumen Gen Z Muslim di Kota Malang berada pada kategori sangat tinggi, dengan seluruh skor nilai mean di atas 4,00. Temuan ini menegaskan bahwa halal awareness telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi Gen Z Muslim mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih makanan halal di tengah persaingan pasar Kota Malang.

Tingginya tingkat *halal awareness* ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah perempuan. Secara umum, perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih berhati-hati dan mempertimbangkan resiko sebelum melakukan keputusan pembelian (Fachrurrozi & Alchudri, 2016). Sikap kehati-hatian ini mencerminkan tingkat *halal awareness* yang lebih tinggi, karena perempuan cenderung memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan dan aman untuk di konsumsi.

Dengan demikian, lebih mempertimbangkan resiko dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat kesadaran halal pada konsumen perempuan

Penelitian terdahulu memperkuat temuan ini. Sejumlah temuan dari (Anggraini & Dewanti, 2020a), (Fauziah & Amin, 2021), (Rafiki dkk., 2024), (Nabila dkk., 2024), (Ivanisa, 2023), mengungkapkan bahwa halal awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki produk makanan yang halal.

C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim Di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan dalam menentukan harga (tidak terlalu tinggi dan rendah) akan memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka semakin sesuai harga dengan harapan dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), dimana harga berhubungan erat dengan kontrol perilaku. Konsumen akan mempertimbangkan kemampuan finansial mereka dalam menentukan apakah suatu produk dapat dibeli atau tidak. Apabila harga dinilai sesuai dengan daya beli dan manfaat yang di

peroleh, maka kontrol perilaku yang dirasakan semakin tinggi, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan yang menurunkan niat membeli.

Selain itu dalam *Value-Based Adoption Model* (Kim dkk., 2007), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh *perceived value* atau nilai yang dirasakan. Nilai tersebut terbentuk dari perbandingan antara manfaat (*perceived benefits*) dan pengorbanan (*perceived*). Dalam konteks ini, harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan utama yang di perhitungkan konsumen. Apabila manfaat yang di terima, seperti kualitas produk, kenyamanan, serta jaminan halal, dianggap lebih besar dari pada harga yang harus dibayar, maka konsumen cenderung memutuskan untuk membeli

Harga dalam Islam harus memenuhi prinsip keadilan (tidak merugikan pihak manapun), keterbukaan (tiak mengandung unsur gharar), dan kesetaraan nilai (harga sebanding dengan manfaat produk) (Antonio, 2001). Dalam konteks ini, harga tidak hanya di pandang sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen Muslim. Harga yang sesuai bukan hanya meningkatkan daya beli, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan kontrol perilaku, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang rasional dan sesuai dengan prinsip syari'ah.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga pada konsumen Gen Z di Kota Malang berada pada kategori tinggi, dengan

seluruh skor rata-rata indikator di atas 4,00. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepekaan yang tinggi terhadap aspek harga dalam proses pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas adalah perempuan. Konsumen perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian. Selain itu, perempuan juga memiliki pertimbangan terhadap bonus atau hadiah tambahan dalam aktivitas berbelanja (Siahaan, 2013). Artinya, harga masih menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen perempuan dihadapkan pada berbagai alternatif produk.

Penelitian terdahulu (Bakar & Rosbi, 2025), (Salsabila & Handayani, 2023), (Djunaidi dkk., 2021), (Prasasti & Ekawaty, 2022), (Nurahim, 2023), (Nst & Ichsan, 2023), (Febrianti & Nurafiani, 2024), mengungkapkan bahwa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk, hal ini bisa dikatakan bahwa harga sangat penting dalam memutuskan pembelian suatu produk.

D. Sertifikasi Halal Memoderasi (Memperkuat) antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal (Z) mampu memoderasi hubungan antara religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas Gen Z Muslim, maka keputusan mereka untuk

membeli makanan semakin kuat apabila produk tersebut memiliki sertifikasi halal.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), yang mengaskan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif merupakan determinan penting dalam membentuk niat perilaku. Religiusitas menjadi salah satu faktor psikologi yang membentuk norma subjektif. Seseorang dengan tingkat religius yang tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai pedoman keputusan pembelian, terutama ketika keputusan tersebut berhubungan dengan nilai-nilai agama (Mukhtar & Butt, 2012).

Dalam konteks ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai signal kepercayaan dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan *theory signal* oleh Spence (1973), ketika terjadi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, dimana konsumen tidak dapat menilai kehalalan atau kualitas produk secara langsung, maka produsen akan mengirimkan sinyal yang kredibel untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Sertifikasi halal, melalui logo, menjadi bentuk sinyal yang kuat dan dapat dipercaya mengenai kehalalan produk (Faisal dkk., 2024). Keberadaan sertifikasi halal juga menjadi sangat penting karena mampu mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk yang bersertifikasi halal, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Ummah, 2023)

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi tingkat keadaran terhadap sertifikasi halal. Perempuan cenderung memiliki tingkat religiusitas dan kehati-hatian yang lebih tinggi

dalam memastikan kehalalan suatu produk (Fuadah dkk., 2024). Oleh karena itu, efek moderasi sertifikasi halal menjadi semakin relevan pada kelompok konsumen perempuan yang menjadikan simbo dan jaminan halal sebagai bukti keimanan sekaligus bentuk tanggung jawab moral dalam berbelanja.

Penelitian terdahulu (Zulkfli dkk., 2023), mengungkapkan bahwa sertifikasi halal dapat memoderasi pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan minat beli terhadap perilaku pembelian produk roti halal di Malaysia, Penelitian ini sejalan dengan (Mukhtar & Butt, 2012), mengungkapkan bahwa religiusitas seseorang akan mempengaruhi untuk mengkonsumsi produk halal (Abdullah dkk., 2021) Mengungkapkan, bahwa agama merupakan faktor penentu yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk halal. Religiusitas individu mempengaruhi perspektif dalam menggunakan produk halal (Koc dkk., 2024). Penelitian (Sholikaturun, 2020) dan (Kadengkang & Linarti, 2020), mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk bersertifikasi halal.

E. Sertifikasi Halal Memoderasi (Memperkuat) antara Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu memoderasi halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan. Hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap

kehalalan produk, maka keberadaan sertifikasi halal semakin memperkuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk makanan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), sikap terhadap perilaku merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dalam konteks konsumen Muslim, *halal awareness* mencerminkan sejauhmana seseorang memahami, meyakini, dan menilai pentingnya kehalalan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari (Awan dkk., 2015).

Sertifikasi halal dalam kajian ini berperan sebagai sinyal kepercayaan (trust signal) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk. Sinyal yang kredibel, seperti logo atau label halal resmi yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai status kehalalan suatu produk (Faisal dkk., 2024). Keberadaan sinyal yang jelas, terverifikasi, dan dapat dipercaya ini membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Amiah dkk., 2024).

Sertifikasi halal adalah proses penilaian resmi oleh lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), untuk memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Setelah melalui proses sertifikasi halal, produsen diperbolehkan

mencantumkan logo halal pada kemasan sebagai bukti visual kehalalan produk yang telah disahkan (Rifqi & Khairi, 2022).

Dalam konteks konsumen Muslim, halal awareness memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Halal awareness merupakan tahap awal yakni ketika konsumen mulai mengenali dan mempertimbangkan aspek kehalalan yang meliputi bahan, proses produksi, hingga adanya jaminan kehalalan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang (Aprilia & Saraswati, 2021). Kesadaran halal merupakan hal penting bagi konsumen Muslim, karena bisa menguatkan dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi makanan yang halal (Yasika dkk., 2023). Kesadaran halal memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen yang mencari produk halal, keberadaan sertifikasi halal memegang peranan yang sangat penting sebagai jaminan bahwa produk sesuai dengan ketentuan agama.

Penelitian menunjukkan bahwa logo halal adalah simbol resmi yang menandakan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan berdasarkan hasil pemeriksaan dan sertifikasi dari lembaga yang berwenang, artinya logo halal dikeluarkan karena sudah mendapat sertifikasi halal (Mutmainnah, 2022). Selain itu berdasarkan UUD No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, hanya produk yang telah tersedia sertifikasi halal yang sah yang berhak mencantumkan label halal. Hal ini memperkuat posisi label halal sebagai bentuk hasil akhir dari

proses sertifikasi halal, yang sekaligus berfungsi sebagai media komunikasi halal kepada konsumen

Berdasarkan deskripsi responden, perempuan mendominasi responden dalam penelitian ini. Dalam konteks perilaku konsumen perempuan, tingkat kesadaran cenderung lebih tinggi karena adanya sifat teliti dan kehati-hatian sebelum membeli produk (Fachrurrozi & Alchudri, 2016). Sifat kehati-hatian tersebut menunjukkan adanya orientasi nilai dan keamanan konsumsi yang kuat, sehingga memperkuat hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian, terutama melalui keberadaan sertifikasi halal sebagai jaminan atas kehalalan dan keamanan produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bonne & Verbeke, 2008) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai *quality cue* dan *trust signal* bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, (Aziz & Chok, 2013) menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen dengan halal awareness tinggi untuk mengubah niat beli menjadi pembelian nyata. Penelitian lebih lanjut oleh (Said dkk., 2014) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap sertifikasi halal dapat meningkatkan hubungan antara kesadaran halal dan perilaku konsumsi.

Penelitian terdahulu (Aprilia & Saraswati, 2021) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peran kesadaran halal. (Handriana dkk., 2021) mengungkapkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap halal

awareness, dan halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Hasyim, 2023), (Fatmi dkk., 2020), (Purnomo dkk., 2024), (Shahnia dkk., 2024), (Anggraini & Dewanti, 2020a), (Nabila dkk., 2024), (Purwanto dkk., 2023), mengungkapkan bahwa, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hal ini bisa dikatakan semakin tinggi kesadaran halal konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang bersertifikasi halal.

F. Sertifikasi Halal Tidak Memoderasi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal (Z) belum bisa memoderasi harga terhadap keputusan pembelian makanan. Artinya, meskipun suatu produk telah memiliki sertifikasi halal, hal tersebut tidak secara signifikan memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan. Dengan kata lain, konsumen tetap mempertimbangkan aspek harga secara independen, tanpa memperhatikan sertifikasi halal atau logo halal.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sumber daya finansial dan hambatan ekonomi, dalam konteks konsumsi halal, harga merupakan salah

satu faktor penting yang mencerminkan individu untuk membeli produk halal sesuai dengan daya beli (Alam & Sayuti, 2011).

Dalam *Teori Value-Based Adoption Model (VAM)* (Kim dkk, 2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada persepsi nilai (*perceived value*) yang merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan. Dalam konteks ini, manfaat yang diperoleh dari keberadaan sertifikasi halal belum mampu mengimbangi pengorbanan berupa harga yang harus dibayar. Dengan kata lain, ketika harga produk dianggap terlalu tinggi, maka nilai total yang dirasakan konsumen akan menurun, meskipun produk tersebut memiliki sertifikasi halal.

Dalam perspektif *teori sinyal* yang di kemukakan (Spence, 1973), sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang diberikan produsen kepada konsumen untuk mengurangi asimetri informasi tentang kehalalan (Faisal dkk., 2024). Namun, dalam konteks peneitian ini, sinyal tersebut belum cukup kuat untuk menggeser persepsi konsumen terhadap harga. Artinya, walaupun sertifikasi halal merupakan sinyal positif yang meningkatkan kepercayaan, sinyal tersebut tidak mengubah evaluasi rasional konsumen terhadap nilai ekoomi suatu produk. Bagi konsumen Gen Z Musim, harga tetap menjadi acuan utama karena berhubungan langsung degan keterjangkauan dan kemampuan finansial.

Harga merupakan salah satu faktor rasional utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. konsumen cenderung menilai keterjangkauan dan kesesuaian harga anggaran mereka terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan atribut lain seperti logo atau sertifikasi halal. Menurut (Simamora, 2004), menyebutkan bahwa kondisi ekonomi pribadi sangat menentukan keputusan pembelian, termasuk dalam konteks konsumen Muslim.

Fenomena yang di ungkapkan (Fauziah, 2023), bahwa generasi Z cenderung tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama dalam memilih produk makanan. Rendahnya perhatian terhadap pencantuman label halal menunjukkan bahwa sertifikasi halal masih dianggap sebagai faktor tambahan, bukan penentu utama dalam pembelian. sebagian besar konsumen mengasumsikan bahwa produk dari produsen Muslim sudah halal tanpa perlu memverifikasi logo atau sertifikasi halal. Hal ini di perkuat oleh temuan (Muzayanah dkk., 2019) dan (Mansyuroh, 2020), mengungkapkan bahwa kepedulian generasi Z terhadap makanan halal belum konsisten, karena di pengaruhi oleh lingkungan sosial mayoritas Muslim yang membentuk persepsi bahwa semua produk yang beredar dianggap halal.

Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya, meskipun sertifikasi halal memiliki nilai penting bagi responden, penilaian harga

tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan sertifikasi halal tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen terhadap harga produk makanan. Temuan ini sejalan dengan (Shafie & Othman, 2006) yang menyatakan bahwa ketika harga menjadi pertimbangan dominan, label halal tidak selalu memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda seperti Gen Z.

Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang mayoritas adalah perempuan. Dalam perilaku konsumen perempuan, aspek harga sering menjadi pertimbangan dominan karena berkaitan langsung dengan pengelolaan keuangan (Siahaan, 2013). Oleh karena itu, walaupun sertifikasi halal penting sebagai jaminan kehalalan, keputusan pembelian pada konsumen perempuan tetap lebih dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kemampuan finansial.

Hasil ini juga berkaitan dengan karakteristik responden penelitian yang paling banyak berusia 18-22 tahun, dan bisa diartikan bahwa di umur tersebut bisa berstatus siswa atau mahasiswa. Kelompok ini cenderung memiliki daya beli terbatas, sehingga lebih sensitif terhadap harga produk (Oktapiana dkk., 2024). Meskipun mereka memiliki kesadaran halal yang tinggi, pertimbangan ekonomi tetap menjadi prioritas utama dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu keberadaan sertifikasi halal tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dari (Isnaini dkk., 2022), (Samsidar, 2025), (Pratama, 2024), mengungkapkan bahwa label halal tidak memoderasi harga terhadap keputusan pembelian. penggunaan label halal dalam penelitian ini, hal ini sejalan dengan (Pebriani dkk., 2023) dan (Akbar dkk., 2025), menunjukkan bahwa sertifikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim mengakui pentingnya kehalalan produk, tetapi aspek harga tetap menjadi penentu dominan dalam pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan daya beli.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang diperoleh maka kesimpulan yang bisa di tarik sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang.

Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk makanan, terutama memastikan kehalalan dan nilai-nilai agama. Religiusitas tidak hanya mempengaruhi aspek rasional, tetapi juga dimensi spiritual dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang.

Konsumen yang sadar akan pentingnya prinsip halal akan lebih cermat dalam mencari informasi dan memilih produk makanan yang halal sebagai wujud ketaatan agama dan tanggung jawab sosial.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang

Konsumen mempertimbangkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Meski kehalalan menjadi prioritas, sensitivitas harga tetap ada, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas.

4. Serifikasi halal berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan pada Gen Z Muslim di Kota Malang. Proses sertifikasi halal dengan bukti visual yakni Label halal memberikan jaminan kehalalan yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen sehingga pengaruh religiusitas menjadi lebih dominan dalam memilih produk.

5. Sertifikasi halal berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian Gen Z Muslim di Kota Malang.

Keberadaan sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen yang sudah memiliki kesadaran halal, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat dan terarah.

6. Sertifikasi halal tidak memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian secara signifikan pada Gen Z di Kota Malang.

Dalam konteks harga, konsumen lebih memandang harga sebagai indikator kualitas secara independen, sehingga pengaruh sertifikasi halal tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Saran Produsen

Berdasarkan temuan bahwa mayoritas Gen Z di Kota Malang beragama Islam, produsen atau penjual disarankan untuk memastikan produknya memperoleh sertifikasi halal resmi. Sertifikasi ini berfungsi sebagai

bukti kehalalan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Pertama, deskripsi karakteristik responden hanya mencakup usia dan domisili, tanpa memasukkan variabel demografis lain seperti pekerjaan dan tingkat pendidikan. Hal ini dapat membatasi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai profil responden, sehingga potensi pengaruh faktor demografis terhadap variabel penelitian tidak dapat dianalisis secara mendalam. **Kedua**, objek penelitian difokuskan pada konsumen Gen Z Muslim di Kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada kelompok usia atau wilayah lain. **Ketiga**, objek penelitian hanya mencakup makanan secara umum tanpa membedakan jenis makanan tertentu. Padahal, perilaku konsumen terhadap makanan kemasan dapat berbeda dengan makanan non kemasan, baik dari sisi persepsi harga, kualitas, maupun kesadaran halal. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kerancuan dalam interpretasi hasil, karena tidak semua kategori makanan memiliki pola konsumsi yang sama.

3. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden dengan memasukkan variabel demografis lain seperti pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan, serta melibatkan kelompok usia dan

wilayah yang lebih beragam sehingga hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang juga sebaiknya memfokuskan objek pada jenis makanan tertentu, misalnya membedakan antara makanan kemasan dan makanan warung, agar perbedaan perilaku konsumen dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode mix method dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Abdullah, J. B., Abdullah, F., & Bujang, S. B. (2021). Muslim Religiosity And Its Impact On Purchase Intention. *Journal Of Advanced Management Science*, 9(1).
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2021). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesian Journal Of Halal*, 5(1).
- Adinda, M. P. (2024). *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro* [Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Islam]. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Adiyono, Mulyono, & Aini, N. (2024). Attitude Moderate The Influence Of Religiosity On Purchase Intention Halal Products With Attitude As A Moderation Variabel. *INSIS International Seminar Of Islamic Studies*, 5(1).
- Afendi, A. (2020). The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Aini, S. F., Hendrsato, N., & Haidar, A. (2024). Assessing The Impact Of Marketing Mix And Halal Awareness On Consumer Purchase Behavior: A Case In Indonesia. *Halal Tourism And Pilgrimage*, 4(1). <https://doi.org/10.58968/Htp.V4i1.567>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, Z., Wahyuningtiyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2025). The Effect Of Certification And Product Knowledge On Instant Food Purchasing Decisions Through Halal Awareness: The Moderating Role Of Religiosity. *Journal Of Consumer Sciences*, 10(1), 1–26. <https://doi.org/10.29244/Jcs.10.1.1-26>
- Alam, S. S., & Sayuti, M. N. (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *International Journal Of Commerce And Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/Fp.V20i1.2545>
- Alimusa, L. O., Septiani M, A., Ratnasari, R. T., & Aedy, H. (2023). Factors Determining Indonesian Muslim Behaviour In Purchasing Halal Food: A Preliminary Study. *ETIKONOMI*, 22(2), 263–276. <https://doi.org/10.15408/Etk.V22i2.26979>

- Alserhan, B. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization Of Related Terms. *Journal Of Brand Management*, 18(1). <https://doi.org/10.1057/Bm.2010.18>
- Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, B. (2023). *Penggunaan Ukm Halal Di Indonesia Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah*. Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta). *Account*, 9(2). <https://doi.org/10.32722/Account.V9i2.4688>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness On Halal Foods And Products: Potential Issues For Policy-Makers. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2014.01.1104>
- Amiah, R., Elviani, A., & Anwar, D. R. (2024). Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *YUME: Journal Of Management*, 7(2).
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020a). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/Jerss.040116>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020b). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/Jerss.040116>
- Anggriani, H., Aang Gunaepi, & Ahmad Nuh. (2024). Effect Of Perceived Price, Muslim Service Quality And Halal Certification On Purchase Decision Gacoan Noodles Through Application: Shopee Users Shopeefood Feature. *Jurnal Ecoment Global*, 9(2), 130–142. <https://doi.org/10.36982/Jeg.V9i2.4478>
- Anshori, M., & Sri, I. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V9i1.558>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jimea Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Aprilya, N. W., Prakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Apriyanto, W. D., & Heruwasto, I. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku-Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua

- Model Alternatif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2).
<https://doi.org/10.32678/ijeil.V10i2.143>
- Ardiprawiro. (2023). The Influence Of Price And Product Variety On Purchasing Decisions For Mountea. *International Journal Management And Economic*, 2(2), 47–58. <https://doi.org/10.56127/Ijme.V2i2.745>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 3(2).
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/6019/4640>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahaputry, J. V., Dewadi, F. M., Prihasututy, D. Rini, Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Assiddiqi, M. I., Miftah, A. A., Safitri, Y., Rahma, S., Ramadhan, A., Kharisma, A. S., & Sanjaya, A. (2024). Influence Of Halal Awareness, Islamic Branding, Celebrity Endorsers And Israel Product Boicots On E-Commerce Product Purchase Decisions (Study Of Lecturers And Staff Of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi State Islamic University). *International Journal Of Economics (IJE)*, 3(2).
<https://api.semanticscholar.org/Corpusid:273354430>
- Aulina, N. (2024). Analisis Hukum Penyelenggaraan Sertifikasi Halal Produk Umkm. *Jurnal Ilmu Hukum Toposantaro*, 1(3), Article 3.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (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 & Agribusiness Marketing*, 25(1).
- Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, Moh. A. (2022). Perkembangan Industri Halal Indonesia. *Journal Of Islamic Economics Studies And Practic*, 1(2).
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2025). Exploring Consumer Purchasing Decision Towards Halal Food Products Among University Students In Malaysia Using 4P Marketing Mix Theory. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*, IX(II), 3219–3230.
<https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020250>
- Baslan, I. (2023). *Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness, Dan Halal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar Dengan Halal Literacy Sebagai Variabel Moderasi* [Pascasarjana Ekonomi Syariah]. A Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim Consumer Trust In Halal Meat Status And Control In Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' Purchase Decision In The Context Of Western Imported Food Products: Empirical Evidence From Pakistan. *Heliyon*, 9(10), E20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.E20358>
- BPS. (2022). Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Kelamin 2022—Tabel Statistik. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/mjy5nymx/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-dan--jenis-kelamin-2022.html>
- BPS. (2023). Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kota Malang—Tabel Statistik—Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/mtiwizi=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-malang.html>
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 85–96.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi (Terjemahan Kartini Kartono)*. Rajawali Press.
- Chapra, M. U. (2000). *Islam Dan Tantangan Ekonomi*. Gema Insani Press.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1).
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review And Assessment. *Journal Of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023a). The Influence Of Halal Certification, Halal Awareness, And Brand Image On Interest In Buying Halal Food Products: An Empirical Study Of Consumers In Indonesia. *International Journal Of Islamic Business And Economics (IJIBEC)*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.28918/ijibec.V7i2.2003>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023b). The Influence Of Halal Certification, Halal Awareness, And Brand Image On Interest In Buying Halal Food Products: An Empirical Study Of Consumers In Indonesia. *International Journal Of Islamic Business And Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.V7i2.2003>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception And Consumer Behavior Of Halal Product Toward Purchase Decision In

- Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol22.No2.171-184>
- Fachrurrozi & Alchudri. (2016). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau Dari Perceived Risk, Service Infrastructure, Dan Acquisition Utility). *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 15(1), 78. <https://doi.org/10.24014/Marwah.V15i1.2639>
- Fadila, C., Farlian, T., & Ramly, A. R. (2020). The Influence Of Halal Label, Product Quality, And Price On Purchasing Decisions. *Journal Of Finance And Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/Jfib.V3i1.2627>
- Faisal, A., Adzharuddin, N. A., & Raja Yusof, R. N. (2024). The Nexus Between Advertising And Trust: Conceptual Review In The Context Of Halal Food, Malaysia. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 14(1), Pages 600-620. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V14-I1/19718>
- Fakhrudin, A., Roellyant, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Faradina, N. F., & Muslichah, I. (2022). Antecedent Minat Muslim Untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 310–324. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20223pp310-324>
- Faridah, H. D. (2019). Halal Certification In Indonesia; History, Development, And Implementation. *Journal Of Halal Product And Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.2-Issue.2.68-78>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants Affecting Purchase Intention Of Halal Products: An Article Review. *Journal Of Halal Product And Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.3-Issue.2.63-79>
- Fauzi, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Walisongo Press (UIN Walisongo Semarang).
- Fauziah, P. (2023a). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta). *Politeknik Negeri Jakarta*.
- Fauziah, P. (2023b). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)* [Program Studi D4 Keuangan Dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi]. Politeknik Negeri Jakarta.
- Fauziah, S., & Amin, A. N. H. (2021). The Influence Of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness Of Purchasing Decisions On Halal Products With Attitude As A Mediation Variable. *Journal Of Management And Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/Jmif.V1i2.4690>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' Purchase Intention Of Halal Food: Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/Im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/Im.19(1).2023.02)

- Febrianti, A. D., & Nurafiani, F. (2024). The Influence Of Halal Products, Word Of Mouth, And Price On Japanese Restaurant Food Purchasing Decisions. *Asean Journal Of Halal Study*, 1.
- Fiandari, Y. R., & Andharini, S. N. (2024). Purchase Intention Of Halal Toiletries: The Role Of Mediating And Moderating Effects. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 332–346. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.21073>
- Firmansyah, M. A. (2012). *Perilaku Konsumen (Sikap Pemasaran)*. Deepublish.
- Fitriyah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Dengan Label Halal Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Muslim Generasi Z Mie Gacoan Di Kota Malang)* [Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fuadah, M., Sulianti, A., Al-Fatih, S. M., & Nurdin, I. (2024). Karakteristik Religiusitas Pada Remaja Dan Dewasa Awal. *Journal Of Psychology Students*, 3(1), 37–45. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.33534>
- Ghozali, I., & Laten, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). *STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)*. *Media Informatika*(8), 3.
- Habibie, H. M. H., & Donna, D. R. (2020). Factors That Influence The Intention To Purchase Halal Food Products (Case Study Of Universitas Gadjah Mada Students). *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Hadi, A., & Mukhsin, Dr. Moh. (2024). The Influence Of Halal Labeling, Product Quality, And Price On Purchasing Decisions For Tteokbokki Products. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16230>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. (2021). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal Of Research & Method In Education*, 38(2). <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hamid, R. S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal Of Research In Business*, 1(5).
- Harbit, A. A., & Syafrida, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Untuk Mengajukan Sertifikasi Halal Produk UMKM Di Kota Balikpapan. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE.

- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2). <https://doi.org/10.20884/1.Jdh.2014.14.2.292>
- Hasim, N., Idaris, R. M., & Nordin, H. N. M. (2022). *Buying Intentions: Do Knowledge, Religiosity, And Halal Certification Matter?* 290–302. <https://doi.org/10.15405/Epms.2022.10.28>
- Hasmi, Z. P. (2022). Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Karismapro*, 13(2), 99–106. <https://doi.org/10.53675/Karismapro.V13i2.255>
- Hasyim, H. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2).
- Hasyim, Moch. Y. I., Fathurrahman, & Muslihati. (2024). Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Management Studies And Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 75–88. <https://doi.org/10.62207/1f8ac986>
- Herindar, E. (2022). Maqashid Sharia And The Importance Of Consuming Halal Food Products For Z Muslim Generation. *Halal Research*, 2(2), 77–95.
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2018.V2.I2.3944>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas*. Alfabeta.
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smartpls 3.0: Modul Ajar*. Universitas Brawijaya (Modul Ajar).
- Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, A., & Laki, N. S. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023. *Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business; Vol 4, No 1 (2024): Junido - 10.14710/Djieb.23674*. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/Djieb/Article/View/23674>
- Ilmi, M. (2023). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi* [Fakultas Ekonomi Dan Bisnis]. Universitas Diponegoro Semarang.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). *Label Halal Bawa Kebaikan*. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Ilyas, M. (2018). Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357. <https://doi.org/10.24252/Al-Qadau.V4i2.5682>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Jurnal IQTISAD: Recontruction Of*

- Justice And Welfare For Indonesia*, 9(2).
<https://doi.org/10.31942/Iq.V9i2.7370>, ISSN:2303-3223/2621-640X
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i1.123>
- Isaskar, R., Akbar, Z., & Rahma, T. H. P. (2024a). How Does The Religiosity And Halal Certification Influence Consumer Purchase Decision On Halal Food In Java, Indonesia. *International Journal Of Religion*, 5(10), Article 10. <https://doi.org/10.61707/A7tg7z19>
- Isaskar, R., Akbar, Z., & Rahma, T. H. P. (2024b). How Does The Religiosity And Halal Certification Influence Consumer Purchase Decision On Halal Food In Java, Indonesia. *International Journal Of Religion*, 5(10), 4008–4017. <https://doi.org/10.61707/A7tg7z19>
- Islah, N. (2022). *Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare*.
- Isnaini, M., Wasnury, R., & Marhadi. (2022). The Effect Of Product Quality And Price With The Halal Label As A Moderating Variable On Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics In Pekanbaru City. *International Journal Business And Applications*, 7(2). <https://doi.org/10.31258/Ijeba.7.2.53-74>
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93. <https://doi.org/10.15548/Jebi.V8i2.904>
- Jamal, A. (2003). Marketing In A Multicultural World: The Interplay Of Marketing, Ethnicity And Consumption. *European Journal Of Marketing*, 37, 1599–1620. <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., & De Li, S. (2001). *Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination Of The Effects Of Religiosity On Delinquency*. 38(3).
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. N. (2020). Pengukuran Perlaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Mellaui Modifikasi Ttheory Of Planned Behavior (TPB). *JIPT (Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan)*, 8(1). <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/8769/pdf>
- Kasmon, S. A. (2025). The Influence Of Religious Commitment On Consumer Decision To Purchase Halal Food Via Food Delivery Services. *UMRAN - International Journal Of Islamic And Civilizational Studies*, 12(1), 45–59. <https://doi.org/10.11113/Umrans2025.12n1.690>
- Kemenag. (2022). *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*. <https://kemenag.go.id/Pers-Rilis/Makanan-Halal-Indonesia-Ranking-Dua-Dunia-Kemenag-Kita-Menuju-Nomor-Satu-Ex0lob>
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets And JAKIM's Halal Certification In Malaysia. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 121, 26–34. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2014.01.1105>

- Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, G. Z. A. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness: The Case Of Indonesian Muslim Customers. *Airlangga Internationaljournalof Islamic Economicsandfinance*, 6(02).
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-Based Adoption Of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Mobile Commerce: Strategies, Technologies, And Applications*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2005.05.009>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The Effects Of Trust And Religiosity On Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect Of Attitude. *Euromed Journal Of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. <https://doi.org/10.20961/Jpi.V10i2.85775>
- Kotler, P., & Armsrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 & 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT. Indeks.
- Lativia, E., Tuti, K., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2).
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/Jalif.V6i1.2135>
- Lubis, M. (2018). *Etika Konsumsi Dalam Perseptif Islam*. Kencana.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.3961>
- Madni, A. R., Hamid, D. N. A., & Rashid, D. S. M. (2016). An Association Between Religiosity Level And Condom Use Behavior. *Journal Of Philosophy, Culture And Religion*, 23.
- Maksudi. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Air Minum Isi Ulang Kemasan Rumahan Di Kabupaten Pringsewu)* [Program Magister Ekonomi Syariah]. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46–66. <https://doi.org/10.18592/At-Taradhi.V11i1.3544>
- Manurung, J. S. A., Isaskar, R., Aprilia, A., & Pratiwi, D. E. (2025). The Effect Of Belief, Halal Certification, And Food Safety On The Decision To

- Purchase Halal Food Products. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 15(1), 267. https://doi.org/10.22441/Jurnal_Mix.2025.V15i1.016
- Marso, & Hasan, H. (2020). Religiosity And Its Consequences In Halal Food Purchasing Behaviour: An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia And Tawau, Malaysia. *Journal Of The Asian Academy Of Applied Business (JAAAB)*, 6, 1–15. <https://doi.org/10.51200/Jaaab.V0i0.2011>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3).
- Maulana, T. F. (2024). Peran Mui Dalam Sertifikasi Halal Pada Makanan Bagi Masyarakat Muslim. *Jurnal Hukum Statuta*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35586/Jhs.V4i1.9518>
- Maulida, R., Nawawi, K., & Arif, S. (2024a). Impact Of Consumer Awareness And Halal Certification On Purchase Decision. *Islamic Economics Methodology*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:274906803>
- Maulida, R., Nawawi, K., & Arif, S. (2024b). The Impact Of Consumer Awareness And Halal Certification On Purchase Decision. *Islamic Economics Methodology*, 3(2). <https://doi.org/10.58968/Iem.V3i2.559>
- Mediatama, G. (2024, Oktober 18). *Mulai Hari Ini, Produk Yang Beredar Di Indonesia Wajib Memiliki Sertifikasi Halal*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/mulai-hari-ini-produk-yang-beredar-di-indonesia-wajib-memiliki-sertifikasi-halal>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2).
- Menayes, J. A.-. (2016). Measuring The Spiritual And Behavioral Dimensions Of Religiosity In A Muslim Sample. *Asian Social Science*, 12(2), 158. <https://doi.org/10.5539/Ass.V12n2p158>
- Misanan, M. (2011). *Ekonomi Islam*. Rajawali Press.
- MUI. (2017). *Panduan Sertifikasi Halal MUI*. LPPOM MUI.
- Mujahidin, A. (2004). *Ekonomi Islam 2: Pasar Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Instansi Keuangan, Dan Kontribusi*. Al-Mujtahadah Press.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention To Choose Halal Products: The Role Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mulyana, A., & Rahman, A. (2019). *Pemasaran Produk Halal: Teori Dan Praktik*. Alfabeta.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mustaqim, D. A., & Fazriani, D. (2023). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION ON CONSUMER TRUST AND BRAND*

- LOYALTY. Open Science Framework.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/9d3jg>
- Mutmainah, L. (2018). 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*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/Ijiefb.V1i1.284>
- Mutmainnah, M. (2022). Implementasi Dan Sejarah Panjang Logo Halal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/10.56013/Jebi.V2i1.1318>
- Muzayanah, U., Oetomo, S. B., & Zakiyah, Z. (2019). Kepedulian Siswa Madrasah Aliyah Terhadap Produk Pangan Halal Di Kota Surakarta. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.18784/Smart.V5i2.883>
- Nabhani, I. (2025). Unveiling Gen Z Muslim Purchase Decisions: The Role Of Product Quality, Social Media, And Halal Labeling In Indonesia's Instant Noodle Market. *International Journal Of Educational Research*, 5(3). <https://doi.org/10.51601/Ijse.V5i3.124>
- Nabila, Hasman, H. C. P., & Siregar, D. (2024). The Influence Of Viral Marketing And Halal Awareness On Purchasing Decisions At The Mie Gacoan Branch Dr. Mansyur Medan. *Journal Of Management Analytical And Solution (Jomas)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.32734/Jomas.V4i1.13885>
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Does Religious Commitment Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention On Halal Brand? Evidence From Consumers In Indonesia. *Expert Journal Of Marketing*, 4(2).
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Prenada Media Group.
- Normasyhuri, K., Edi, R. N., Pradikta, H. Y., & Anggraeni, E. (2024). Halal Food Awareness And Halal Certification: Halal Food Purchasing Decisions Of Generation Z Muslim Consumers In Urban And Sub-Urban Areas. *ASAS*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.24042/Asas.V16i2.24640>
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah: Universitas Brawijaya Malang*.
- Nst, V. F. H., & Ichsan, R. N. (2023). The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions On Halal Umkm Products In Medan City. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(5).
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V3n2.P13-25>
- Nurahim, A. D. (2023). The Influence Of Halal Labels And Prices On The Decision To Purchase Skincare Products On Scholars In Iain Manado. *Tasharruf: Journal Economics And Business Of Islam*, 8(2).
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal.

- IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137.
<https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V7i2.3521>
- Nurwijayanto, P. R., Audia, S., Setyawati, D., Galih, A., & Sonalitha, E. (2024). An Examination Of The Impact Of Price Level And Halal Certification On Purchase Decision Of ‘Angkringan Food’ Msme’s. *Airlangga International Journal Of Islamic Economics And Finance*, 7(02), 119–132.
<https://doi.org/10.20473/Aijief.V7i02.64660>
- Oktapiana, D., Nida Muthi Annisa, & Astri Firdasannah. (2024). Grit Dan Mindfulness Pada Mahasiswa Yang Bekerja Di Kota Bandung. *MEDIAPSI*, 10(2), 239–250.
<https://doi.org/10.21776/Ub.Mps.2024.0010.02.1007>
- Pebriani, D., Setiawan, D., & Bayinah, A. N. (2023). The Effect Of Halal Certificate, Food Quality And Price On Consumers’ Decision In Buying Aqeeqah Products. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 20–39. <https://doi.org/10.46899/Jeps.V11i1.422>
- Perdana, F. F. P. P., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2019). The Role Of Halal Certification On Purchase Intention Towards Food Products From Mena Countries: A Sem Study. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 5(1), 63–88.
<https://doi.org/10.21098/Jimf.V5i1.1048>
- Prabowo¹, I. D. P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). *Potensi Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Kota Malang*. 6(2).
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155.
<https://doi.org/10.30997/Jsei.V8i1.4437>
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millennial. *Academica : Journal Of Multidisciplinary Studies*.
<https://api.semanticscholar.org/Corpusid:230588329>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect Of Halal Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia: The Mediating Role Of Attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratama, Moch. F. (2024). Pengawasan Terhadap Makanan Dan Minuman Kemasan Tanpa Sertifikat Halal Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggara Bidang Jaminan Produk Halal (Studi Di Dinas Koperasi Industri Dan Perdagangan Kota Malang). *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Pratiwi, V. N., Putri, E. B. P., Rahajeng, S. H., Viantry, P., & Ramadhana A.B., R. (2024). Determinant Factors In Purchasing Decisions On Uncertified Halal Food Products: Study On Indonesian Students In Taiwan. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 6(2), 84–97.
<https://doi.org/10.15575/Ijhar.V6i2.34958>

- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The Influence Of Halal Certification And Halal Awareness On Purchasing Decisions. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(4), 1567–1578. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V3i4.8861>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2023). The Role Of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification On Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study On Indonesian Consumers. *Journal Of Industrial Engineering*, 2(3).
- Putra, A. P., & Andriani, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Halal. *JIESP Journal Of Islamic Economics Studies And Practices*, 2(1), 62–74. <https://doi.org/10.54180/Jiesp.2023.2.1.62-74>
- Putri, S., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa PALEMBANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2, 23–38. <https://doi.org/10.36908/Jimesha.V2i1.102>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The Impact Of Halal Certification And Halal Awareness On Consumer Intentions To Purchase Skincare Products Online. *Islamic Perspective On Communication And Psychology*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/Ipercop.V2i1.2025.1375>
- Qaradhwawi, Y. (2022). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Raihan, M. A., Nst, A. M., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 330–338. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10539960>
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Agama Sebuah Pengantar*. Mizan Pustaka.
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating The Influence Of Halal Certification On Millennials' Purchase Intention And Brand Loyalty In The Indonesian Food Industry. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 10(2). <https://doi.org/10.17358/Ijbe.10.2.444>
- Ramdania, W., & Irawati, N. (2020). Konsep Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtisadiya: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(14).
- Raziki, A. (2022). *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Jember [Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana]*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- Rifqi, M., & Khairi, A. N. (2022). Evaluation Of Halal Assurance System On Instant Seasoning Products Cv. X, Semarang. *Journal Of Halal Science And Research*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.12928/Jhsr.V2i1.4808>
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Raja Press.
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 242–256. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3070>
- Saebani, B. A., & Sutisna, Y. (2018). *Meode Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Said, A. (2014). *Perkembangan Religiusitas Remaja*. Kaukaba Dipantara.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge And Religiosity On Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2014.04.015>
- Salsabila, F. A. P., & Handayani, R. (2023). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price And Halal Labeling On Purchasing Decisions (Case Studies Abon Sapi Pada Suka 68 Boyolali). *International Journal*, 7(4).
- Samsidar, S. (2025). Halal Label, BPOM Certification, And Cosmetic Purchase Decisions: The Moderating Role Of Price Among Islamic Economics And Business Students. *Dinamis: Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 8(1), 41–51. <https://doi.org/10.24256/Dinamis.V8i1.6466>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Sektiyaningsih, I. S., & Febriarhamadini, R. (2024). The Influence Of Product Quality, Price, Promotion And Discount On Consumer Purchasing Decisions Using Grabfood Services. *International Journal Of Advanced Technology And Social Sciences (IJATSS)*, 2(10).
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects Of Halal Certification And Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Food Products In Indonesia. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/Ijhar.V2i2.6657>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products. *Syi`Ar Iqtishadi: Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/Jiec.V3i1.5515>
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimension Of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review Of Business Research Papers*, 6(4).
- Shabrina, Z., Mariam, I., & Rosalina, E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal Berdasarkan Theory Of Planned Behaviour (TPB) (Studi Kasus: Customer Diana Care Klinik, Pancoran Mas, Depok). *Ekonomi Dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*. https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9822/4/Artikel%20Jurnal_%20Zharfa%20Shabrina.pdf

- Shafie, S., & Othman, D. N. (2006). Halal Certification: An International Marketing Issues And Challenges. *Halal Certification: An International Marketing Issues And Challenges*.
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification, And Social Servicecafe On Purchase Intention In Indonesia: The Mediating Role Of Attitude. *International Review Of Management And Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/Irm.16186>
- Sholikatur, S. (2020). *Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening* [Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam]. Uin Walisongo Semarang.
- Siahaan, I. D. F. (2013). *Analisis Gender Terhadap Perilaku Konsumtif*. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Sidanti, H., Asmike, M., & Mohammad Mahfudz Alkarimy, N. (2023). The Influence Of Halal Certification And Religiosity On Interest In Buying Mixue Products Through Attitude As An Intervening Variable (Study Of Communities In Madiun City). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 4(5), 1188–1196. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V4i5.949>
- Simamora, B. (2004). *Pandua Riset Perilaku Konsumen*. PT SUN.
- Sinaga, E. M. (2023). The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125. <https://doi.org/10.29210/020221734>
- Sintia, S., Arminingsih, D., & Wahyudi, W. (2024). The Influence Of Halal Awareness And Halal Labeling On The Purchase Decisions Of Packaged Food And Beverages Among Muslim College Students In Pontianak City. *South Asian Research Journal Of Business And Management*, 6(03), 71–82. <https://doi.org/10.36346/Sarjbm.2024.V06i03.004>
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang. *UPY Business And Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/Ubmj.V2i1.3126>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th Ed.)*. Pearson Education: Saint Joseph's University.
- Soseco, T. (2011). Pusat Pertumbuhan Di Kota Malang: Pensi Dan Permasalahan. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 3(1).
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal Of Economics*, 87(3), 355–374. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Subagiyo, R., & Syaichoni, A. (2022). *Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis*. Alim's Publishing.
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/Im.20(4).2024.02)

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*. C.V. Andi Offset.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. PT Refika Aditama.
- Sulistiyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2).
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Susanti, L., Abdurahman, A., Supriyanto, E. T., Ismail, I., & Maulana, R. (2024). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(10), 1157–1166. <https://doi.org/10.58812/Jpws.V3i10.1613>
- Susaty, H. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Syafrida, S. (2017). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*, 7(2), 159–174. <https://doi.org/10.33476/Ajl.V7i2.353>
- Syaulia, D. S. (2024). Pengaruh Pola Konsumsi Dan Halal Awareness Terhadap Penerapan Gaya Hidup Halal (Studi Kasus Generasi Z Di Bintaro). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Syauqillah, M., Rofiq, A., Khusnudin, K., & Asnawi, N. (2024). Halal Awareness Behavior Of Producers And Consumers From Maqashid Sharia Perspective. *Tasharruf: Journal Economics And Business Of Islam*, 9(1), 89. <https://doi.org/10.30984/Tjebi.V9i1.3149>
- Tarisa, P. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Thomson Reuters & Dinar Standard. (2016). *State Of The Global Islamic Economy Report 2016/2017*. Dubai: Thomson Reuters.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Ulya, I. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal* [Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Islam]. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ummah, A. C. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Di Kota Metro)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. J. (2025). Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87–98. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V15i1.119>
- Varinli, İ., & Erdem, E. (2016). Exploring The Factors Affecting Purchase Intention Of Halal Certified Foods In Turkey: A PLS-Path Modeling Study. *European Journal Of Business And Management*, 8(4).
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Favlehi, M. (2021). The Effect Of Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Food: A Case Study In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0441>
- Wicaksono, T. (2024). Determining Key Factors Influencing Purchase Intentions In Halal-Certified Stores In Non-Muslim Country. *Maliki Islamic Economics Journal (M-IEC)*, 4(2).
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. (2023). The Influence Of Halalawareness, Religiosity, Price, And Halal Channels On The Decision To Purchase Halal Products In E-Commerce. *Insight Journal*, 10(1).
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/Pe.V21i2.1843>
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2021). Do Religiosity, Halal Knowledge, And Halal Certification Affect Muslim Students' Intention To Purchase Halal Packaged Food? *Asian Journal Of Islamic Management (AJIM)*, 3(2).
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact Of Religiosity On Purchase Intentions Towards Counterfeit Products: Investigating The Mediating Role Of Attitude And Moderating Role Of Hedonic Benefits. *Heliyon*, 7(2), E06026. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2021.E06026>
- Yahya, A., Mardiani, I. N., Fuadi, A., & Muhsoni, R. (2023). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2274. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V23i2.3540>
- Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim Consumer Behavior And Halal Product Consumption. *Al-Uqud : Journal Of Islamic Economics*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.26740/Al-Uqud.V3n2.P161-173>
- Yasid, A. A., Lubalu, A. O. S., & Ismail, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Poso. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 24(2).
- Yasika, R., Maftukhatusolikah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143. <https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V9i2.42481>

- Yener, D. (2022). The Effects Of Halal Certification And Product Features On Consumer Behavior. *International Journal Of Management Studies*, 29(2). <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>
- Yusof, J. Mohd., Musa, R., & Rahman, S. Abd. (2012). The Effects Of Green Image Of Retailers On Shopping Value And Store Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 50, 710–721. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074>
- Yusuf, M., Rasmon, & Rahayu, E. U. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Mixue Melalui Sikap Sebagai Variabelintervening (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- Yusuf, S. (2014). *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. Remaja Rosdakarya.
- Zain, H. A., Wiryani, F., & Hasanah, I. (2021). Kesadaran Hukum Sertifikasi Halal Pelaku Usaha Rumah Makan Di Kota Malang. *Indonesia Law Reform Journal*, 1(1).
- Zulkfli, N., Abdullah, N., & Mat Issa, Z. (2023). The Moderating Effect Of Halal Certification On The Purchase Intention Of Halal Bakery Products In Petaling District, Selangor, Malaysia. *Food Research*, 7(4), 137–145. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(4\).865](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).865)

Lampiran 1

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i sekalian

Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Evi Nur Safitri, mahasiswi jurusan Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi atau menjawab daftar pernyataan dengan jujur dan sesuai dengan yang anda rasakan. Kuesioner ini disusun sebagai, bagian dari penelitian akademik yang bertujuan untuk menganalisis **pengaruh Religiusitas, Kesadaran halal (halal awareness), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal**, dengan fokus pada **Generasi Z Muslim di Kota Malang**. Berikut merupakan kriteria yang harus dimiliki responden :

1. Beragama Islam
2. Responden adalah konsumen muslim generasi Z (Usia 12-27 Tahun)
3. Responden pernah membeli produk makanan yang bersertifikasi halal.

Kami sangat menghargai kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian, tanpa menyebutkan identitas pribadi Anda. Mohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja samanya.

Wasslamualaikum wr.wb

Hormat saya,

Evi Nur Safitri

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda check list (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Agama :
4. Usia :
5. Pernah Membeli produk Makanan bersertifikasi Halal : Iya () Tidak ()
6. Alamat Domisili
 - Kecamatan Lowokwaru ()
 - Kecamatan Blimbing ()
 - Kecamatan Klojen ()
 - Kecamatan Kedungkandang ()
 - Kecamatan Sukun ()

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda check list (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

RELIGIUSITAS (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja					
2.	Percaya anjuran mengkonsumsi makanan halal dalam Al-Qur'an mempengaruhi keputusan pembelian.					
3.	Saya mengkonsumsi makanan halal sebagai wujud pengetahuan beragama.					
4.	Mengetahui Perilaku Nabi Muhammad SAW dalam mengkonsumsi makanan halal, memberikan pengaruh untuk mengkonsumsi produk halal.					
5.	saya terbiasa mengkonsumsi makanan yang bersertifikasi halal.					
6.	Saya selalu berdoa sebelum makan untuk memastikan makanan yang saya makan berkah					

7.	Saya merasa damai dan tenang ketika menjalankan perintah, yakni mengkonsumsi makanan yang halal					
8.	Saya selalu berusaha menjaga etika dalam memilih makanan, seperti menghindari berlebihan dan tetap mengutamakan yang halal serta thayyib.					
9.	Mengetahui bahwa mengkonsumsi produk makanan haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap aturan Islam					
10.	Mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi umat Islam.					

HALAL AWARENESS (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya paham mengenai konsep makanan halal.					
2.	Sebelum mengkonsumsi makanan, saya akan memastikan terlebih dahulu bahwa produknya bersertifikasi halal					
3.	Saya sadar bahwa makanan bersertifikasi halal memiliki bahan baku yang halal					
4.	Makanan yang halal harus diproses dengan cara yang sesuai dengan syari'at Islam.					
5.	Saya sadar bahwa prosedur keamanan dan kebersihan harus diterapkan sejak pemilihan bahan baku hingga penyajian makanan halal.					
6.	Prosedur keamanan yang baik sangat diperlukan untuk memastikan bahwa makanan halal yang diproduksi aman di konsumsi.					
7.	Saya memeriksa apakah produk makanan yang akan saya konsumsi memiliki logo halal sebelum membeli.					
8.	Saya memperhatikan label halal					

	pada makanan yang bersertifikasi halal.					
--	---	--	--	--	--	--

HARGA (X3)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan anggaran saya					
2.	Saya merasa harga produk makanan terjangkau untuk saya beli.					
3.	Saya merasa kualitas produk makanan yang saya beli sesuai dengan harga yang saya bayar.					
4.	Harga produk makanan yang saya beli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
5.	Saya merasa produk makanan yang saya beli memiliki keunggulan harga yang jelas dibandingkan dengan produk lainnya.					
6.	Harga Produk makanan yang saya beli sangat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.					
7.	Saya merasa bahwa manfaat yang saya peroleh dari produk makanan yang saya beli sebanding dengan harganya.					
8.	Harga produk makanan yang saya beli sesuai dengan manfaat dan fungsi yang saya dapatkan.					
9.	Potongan harga yang ditawarkan membuat produk lebih menarik untuk dibeli					
10.	Saya merasa lebih puas ketika ada diskon atau potongan harga.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli makanan yang halal					
2.	Saya yakin membeli makanan bersertifikasi halal adalah keputusan yang tepat					

3.	Saya membeli makanan halal karena saran dari keluarga atau teman					
4.	Saya membeli makanan halal karena penilaian positif dari orang terdekat					
5.	Saya mengajak teman untuk membeli makanan halal					
6.	Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan halal					
7.	Saya akan membeli kembali makanan bersertifikasi halal yang pernah saya beli					
8.	Saya konsisten membeli makanan halal di masa mendatang.					

SERTIFIKASI HALAL (Z)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu memperhatikan adanya logo halal pada produk makanan.					
2.	Adanya logo halal pada produk makanan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk makanan					
3.	Saya memahami pentingnya logo halal dalam menjaga kepercayaan konsumen Muslim					
4.	Saya mengetahui ciri-ciri logo halal MUI yang membedakannya dari logo halal palsu yang tidak terverifikasi.					
5.	Saya percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal memiliki kualitas yang terjamin karena sudah melalui proses sertifikasi yang ketat.					
6.	Saya merasa lebih aman dan percaya diri mengonsumsi produk bersertifikasi halal karena kualitasnya sudah terjamin.					

Lampiran II**Tabulasi Data**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
7	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
9	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
12	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
13	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
14	3	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3
15	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
16	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
17	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
18	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
19	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
20	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5

21	1	1	3	3	3	1	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1
22	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
23	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
24	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
25	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
26	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
27	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
28	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
29	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
30	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
32	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
33	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
34	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
36	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
37	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
39	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
41	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
42	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
43	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
44	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
45	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4

46	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
47	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
48	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
49	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
50	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
52	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
53	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
54	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
56	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
57	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
58	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
59	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
61	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5
62	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
65	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
66	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
67	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
68	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
69	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
70	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5

71	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
72	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3
73	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
74	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
75	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
76	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
77	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
78	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
79	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
80	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
81	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
83	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
84	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
85	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
86	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
87	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
88	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
89	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
90	3	1	3	1	1	2	1	3	3	1	4	5	4	4	4	5	5	4
91	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
92	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
94	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
95	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4

96	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
97	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
98	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3
99	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
100	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
101	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
102	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
103	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
105	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
106	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
107	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
108	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
109	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
110	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
111	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
112	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
113	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
114	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
115	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
116	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
117	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
118	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
119	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
120	3	3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3

121	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
122	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
123	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
124	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
125	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
127	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
128	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
129	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
130	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	1	1	3	3	2
131	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
132	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
133	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
134	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4
135	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
136	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
137	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
139	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
140	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
141	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
142	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
143	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
144	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5

146	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
147	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
148	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
149	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
150	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
151	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
152	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
153	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
154	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
155	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
156	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1	2	3	1	1	2	3	3
157	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
158	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
159	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4
160	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
161	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
162	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
163	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
164	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
165	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
166	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
167	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
168	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
169	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
170	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4

171	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
172	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
173	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1
174	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
175	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	1	1	3	3	2	1	1
177	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
178	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
179	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
180	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
181	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
182	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
183	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
184	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
185	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
186	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
187	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
188	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
189	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
190	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
192	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
193	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
194	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
195	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4

196	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
197	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
198	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
199	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
201	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3
202	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

7	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3
9	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
11	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
12	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3
13	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5
15	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
16	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
18	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
19	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
20	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
21	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	5	4	4	5	4	4	2	2	1	3	2	3	1	2
22	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
23	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
26	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
27	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
28	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
30	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
31	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

32	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	2	1	3	1	2	3	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5
38	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
39	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4
40	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
41	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
43	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
46	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
47	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
48	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
49	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
50	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
51	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
52	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
55	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
56	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5

57	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
60	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
62	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3
63	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
65	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
67	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
69	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
72	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3
73	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
74	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
75	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
76	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
77	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
78	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
79	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
80	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
81	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	1	1	2	1	3	4	4	1	3	3	1	1	4

82	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
83	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
84	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
85	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
86	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
87	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3
88	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
89	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
90	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	3	2
91	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
92	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
93	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
94	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
95	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3
97	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
98	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
99	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
100	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
101	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
102	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
103	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
104	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
105	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
106	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4

107	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
108	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
109	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
110	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3
112	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
114	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
115	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
116	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
117	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
118	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
119	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3
120	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	1	3	3	2	3	2
121	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
122	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4
123	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
124	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
125	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
126	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	1	3	3	1	2	3	1	2	1	3	2
127	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
128	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
129	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
130	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	3	2	3	1	1	3	5	5	4	4	5	4	5	4
131	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4

132	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
133	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
134	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
135	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
136	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
137	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
138	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
139	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
140	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3
141	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
142	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
143	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
144	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
145	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
146	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
147	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
148	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
149	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
150	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
151	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
152	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
153	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
154	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
155	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
156	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	5	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2

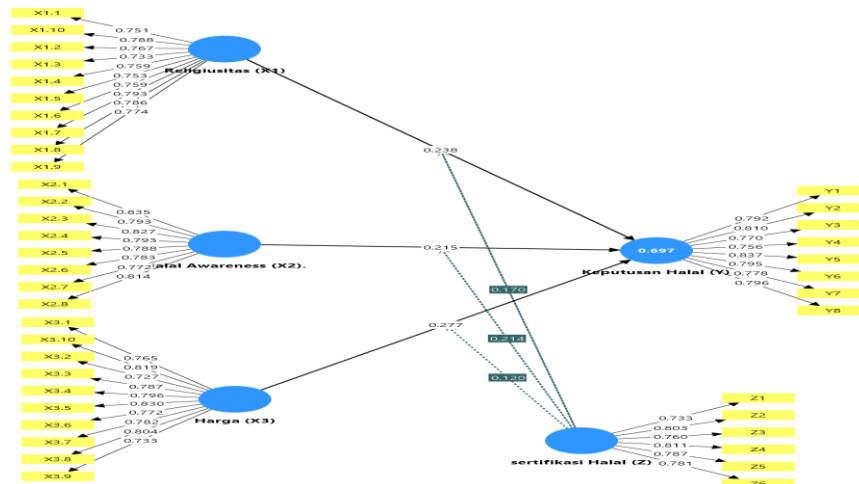
157	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
158	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
159	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3
160	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
161	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
162	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
163	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
164	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
165	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
166	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
167	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3
168	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
169	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3
170	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4
171	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
172	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
173	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4
174	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
175	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
176	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	2	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4
177	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
178	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4
179	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4
180	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
181	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4

182	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
183	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4
184	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
185	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3
186	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
187	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
188	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3
189	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
190	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
191	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
192	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
193	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
194	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
195	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
196	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
197	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
198	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
199	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
200	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
201	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
202	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5
203	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4

207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4

Lampiran III

Uji Model Pengukuran (Outer Model)



1. Convergent Validity dan Discriminan Validity

	Religiusitas (X1)	Halal Awareness (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Sertifikasi Halal (Z)
X1.1	0.751	0.433	0.451	0.324	0.100
X1.2	0.767	0.460	0.484	0.353	0.157
X1.3	0.733	0.454	0.467	0.354	0.134
X1.4	0.759	0.452	0.411	0.320	0.033
X1.5	0.753	0.448	0.379	0.334	0.055
X1.6	0.759	0.380	0.333	0.333	0.145
X1.7	0.793	0.484	0.467	0.383	0.060
X1.8	0.786	0.465	0.477	0.398	0.140
X1.9	0.774	0.534	0.448	0.411	0.225
X1.10	0.788	0.424	0.402	0.302	0.058
X2.1	0.452	0.835	0.387	0.297	0.138
X2.2	0.486	0.793	0.391	0.295	0.168
X2.3	0.47	0.827	0.410	0.324	0.18
X2.4	0.406	0.793	0.494	0.469	0.139
X2.5	0.432	0.788	0.475	0.4	0.098
X2.6	0.424	0.783	0.362	0.352	0.087
X2.7	0.494	0.772	0.421	0.306	0.029
X2.8	0.512	0.814	0.446	0.38	0.177
X3.1	0.414	0.521	0.765	0.405	0.13

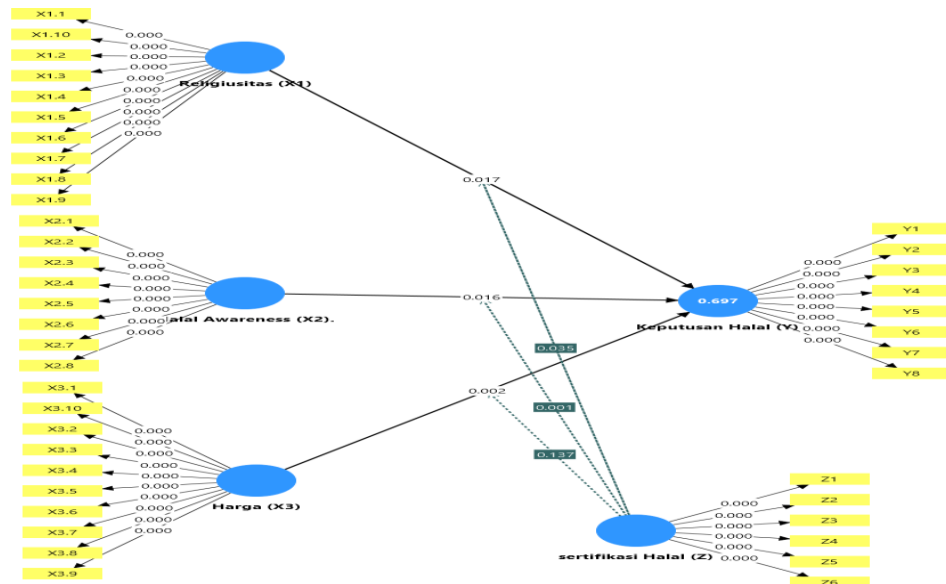
X3.2	0.547	0.425	0.727	0.39	0.145
X3.3	0.384	0.436	0.787	0.399	0.066
X3.4	0.395	0.371	0.796	0.271	0.09
X3.5	0.452	0.439	0.830	0.427	0.098
X3.6	0.395	0.39	0.772	0.366	0.103
X3.7	0.49	0.447	0.782	0.338	0.146
X3.8	0.479	0.452	0.804	0.393	0.128
X3.9	0.416	0.373	0.733	0.348	0.046
X3.10	0.459	0.424	0.819	0.414	0.128
Y1	0.407	0.364	0.411	0.792	0.216
Y2	0.346	0.393	0.385	0.810	0.2
Y3	0.427	0.403	0.441	0.770	0.256
Y4	0.327	0.343	0.402	0.756	0.259
Y5	0.325	0.347	0.394	0.837	0.277
Y6	0.309	0.359	0.337	0.795	0.293
Y7	0.375	0.307	0.365	0.778	0.31
Y8	0.324	0.39	0.375	0.796	0.241
Z1	0.055	0.113	0.048	0.265	0.733
Z2	0.103	0.103	0.113	0.24	0.803
Z3	0.108	0.1	0.088	0.245	0.760
Z4	0.07	0.157	0.138	0.25	0.811
Z5	0.172	0.214	0.182	0.231	0.787
Z6	0.085	0.061	0.088	0.252	0.781

2. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Religiusitas (X1)	0.922	0.925	0.934	0.588
Halal Awareness (X2)	0.921	0.930	0.935	0.642
Harga (X3)	0.929	0.932	0.940	0.612
Keputusan Pembelian (Y)	0.915	0.916	0.931	0.628
Sertifikasi Halal (Z)	0.871	0.870	0.903	0.608

Lampiran IV

Uji Model Struktural (Inner Model)



1. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.697	0.687

Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Religiusitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.238	0.242	0.099	2.397	0.017
Halal Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.215	0.209	0.089	2.418	0.016

Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.277	0.267	0.088	3.146	0.002
Sertifikasi Halal (Z) x Religiusitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	0.156	0.081	2.104	0.035
Sertifikasi Halal (Z) x Halal Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.214	0.221	0.066	3.245	0.001
Sertifikasi Halal (Z) x Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.120	0.129	0.080	1.488	0.137

Lampiran V**BIODATA PENELITIAN****DATA PRIBADI**

Nama : Evi Nur Safitri
 TTL : Sumenep, 03 November 1997.
 Alamat : Dsn. Parse, DS. Kolo-Kolo, RT/RW
 001/001, Kec. Arjasa, Kab.
 Sumenep
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 No. HP : 083866792163
 Email : evinursafitri231@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2003-2004 : TK. AD-DAKWAH
 2004-2010 : SDN Kolo-Kolo 1
 2010-2013 : SMPN 2 Arjasa
 2013-2016 : SMA Ibrahimy Sukorejo Situbondo
 2016-2020 : Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo
 2022-Sekarang : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang