

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS
TERHADAP KEPUTUSAN MENGONSUMSI MAKANAN
BERLABEL HALAL MASYARAKAT DI
DESA MALEWONG**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

WAHYUNI RAHMAT

1904010233

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS
TERHADAP KEPUTUSAN MENGONSUMSI MAKANAN
BERLABEL HALAL MASYARAKAT DI
DESA MALEWONG**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

WAHYUNI RAHMAT

1904010233

Pembimbing:

Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WAHYUNI RAHMAT
Nim : 1904010233
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 April 2025

Yang membuat pernyataan



WAHYUNI RAHMAT

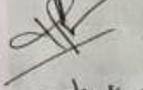
NIM. 1904010233

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Keputusan Mengonsumsi Makanan Berlabel Halal Masyarakat di Desa Malewong yang ditulis oleh Wahyuni Rahmat Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904010233, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 20 Januari 2025 bertepatan dengan 20 Rabiul Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

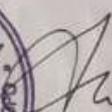
Palopo, 14 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurfadillah, S.E., M.Ak. | Penguji I | () |
| 4. Umar, S.E., M.SE. | Penguji II | () |
| 5. Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

Mengetahui:


Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI.
NIP. 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Masyarakat di Desa Malewong” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tua saya yang tercinta yaitu bapak Rahmat dan Ibu Sukmawati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anaknya serta saudaraku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi dan Hardiyanti Yusuf, S.E.Sy., M.E. Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Andi Nurrahma Gaffar, SE., M.Ak. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

5. Nurfadillah, S.E., M.Ak. dan Umar, S.E., M.SE. Selaku dosen penguji I dan II yang memberikan kritikan serta arahan dan masukan kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Muh.Abdi Imam, S.E.,M.Si.Ak.,C.A. selaku penasehat akademik yang membantu penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 tekhusus kelas EKIS I angkatan 2019, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan Doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 7 Oktober 2024

WAHYUNI RAHMAT

NIM. 19 0401 0233



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Şa'	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Şad	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هُوَلْ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قَاتَلَ : *qāla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعْمٌ	: nu'ima
عُدُوْ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ح) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *maddah* (ا) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
<i>dīnullāh</i>	<i>billāh</i>

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

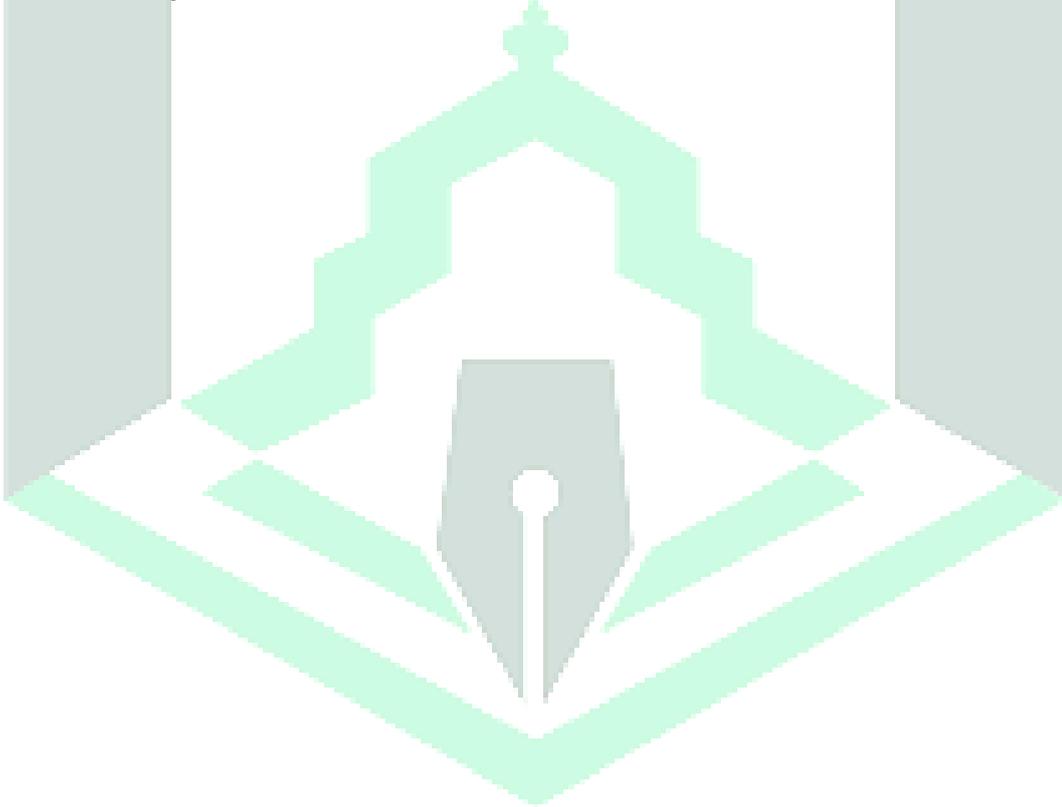
SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Data dan Sumber Data.....	36
F. Instrumen Penelitian	37
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Uji Instrumen Penelitian.....	38
I. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.10 Uji T (Parsial)	52
Tabel 4.11 Uji F (Simultan)	53
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	31
---------------------------------	----



ABSTRAK

WAHYUNI RAHMAT, 2024. *“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Keputusan Mengonsumsi Makanan Berlabel Halal Masyarakat di Desa Malewong”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Nurrahma Gaffar.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Malewong, yang berjumlah 957 orang. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 91 responden. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong. 2). Secara parsial variabel norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong 3). Secara simultan variabel pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

Kata kunci: Keputusan, Label Halal, Norma Religius, Pengetahuan Produk

ABSTRACT

WAHYUNI RAHMAT, 2024. *"The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on people's decisions to Consume Halal-Labeled in Malewong Village ". Thesis of the Sharia Economic Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Andi Nurrahma Gaffar.*

This research discusses the influence of product knowledge and religious norms on the decision to consume food products labeled halal by people in Malewong Village. The aim of this research is to analyze the influence of product knowledge on people's decisions to consume halal-labeled food products in Malewong Village.

This type of research is quantitative research, with data collection methods using questionnaires. The population in this study was the people of Malewong Village, totaling 957 people. The sample was calculated using the Slovin formula, resulting in a sample size of 91 respondents. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis technique.

The results of this research show that 1). Partially, the product knowledge variable has a positive and significant influence on the decision to consume food labeled halal by people in Malewong Village. 2). Partially, the religious norm variable has a positive and significant effect on the decision to consume food products labeled halal by people in Malewong Village 3). Simultaneously, the variables of product knowledge and religious norms have a positive and significant effect on the decision to consume food labeled halal by people in Malewong Village.

Keywords: *Decision, Halal Label, Religious Norms, Product Knowledge*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk kelas menengah atas sebesar 50 juta dan 120 juta penduduk merupakan *aspiring middle class* (kelas menengah harapan) yakni kelompok yang tidak lagi miskin dan menuju kelas menengah yang lebih mapan. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 87% dari 250 juta jiwa. Hal tersebut yang menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran merek-merek asing. Merek-merek makanan asing tersebut berasal dari negara-negara minoritas muslim yang kurang memperhatikan kehalalan seperti Inggris dan China. Banyaknya jumlah masyarakat muslim tersebut secara tidak langsung akan berdampak pada pola konsumsinya terutama pada produk halal. disamping itu, produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20% dari total keseluruhan produk yang ada.¹

Konsep produk atau makanan halal sekarang semakin menarik banyak pihak diseluruh dunia saat ini karena pengakuannya sebagai tolak ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas dari apa yang masyarakat muslim konsumsi setiap hari. Produk halal dipahami sebagai produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan- persyaratan yang dapat diterima oleh

¹ Rustandi, Nanang, and Hindun Marlina. "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur." *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 2.2 (2022): 149-164.

masyarakat muslim dan sesuai dengan syariat Islam. Bagi konsumen muslim, makanan dan minuman halal berarti produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah, sedangkan untuk konsumen non muslim, produk tersebut melambangkan simbol produk kebersihan, kualitas dan keamanan ketika diproduksi secara ketat di bawah jaminan halal. Jadi produk halal tersebut bukan hanya dapat diterima oleh masyarakat muslim saja tetapi juga oleh masyarakat non muslim.²

Bagi masyarakat muslim, makanan menjadi satu hal penting mengingat makanan merupakan kebutuhan primer (pokok) sehari-hari. Kebanyakan masyarakat (konsumen) mengutamakan cita rasa makanan dan kurang memperdulikan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariah Islam, konsumen muslim menginginkan agar produk- produk yang dikonsumsinya terjamin kehalalan dan kebersihannya. Dalam ketentuan halal, haram, *thayyib* dan *subhat*. Terkandung nilai spiritual yang mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Oleh karenanya, syariat Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan dan minuman halal, haram, maupun meragukan (*subhat*).³

Saat ini konsumen muslim semakin sadar akan keberadaan makanan halal. Kesadaran umat muslim bukan hanya terkait bahwa suatu produk makanan adalah halal, tetapi mereka juga memiliki kesadaran dan rasa keingintahuan yang mendalam terkait integritas status halal yang dihasilkan oleh sebuah produsen

² Budisusila, Antonius. *Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19*. (Jakarta: Sanata Dharma University Press, 2021), 13

³Nurdin, et al. "Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2019): 1-12.

yang mencakup semua kegiatan yang terlibat disepanjang rantai produksi dan pasokan sehingga berbagai produk yang mereka beli benar- benar halal.⁴

Ditengah masyarakat yang cerdas dan selektif, sertifikasi halal menjadi keharusan. Permasalahannya kemudian, kalangan usaha kecil menengah yang belum memahami prosedur pengurusan maupun arti sertifikasi halal . Sertifikasi halal yang selama ini dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui pengkajian pangan, obat- obatan, kosmetika, (LPPOM) dengan komisi fatwa dan labelisasi halal yang dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah memberikan jaminan perlindungan dan kepastian hukum. Hal ini dikarenakan proses panjang yang melibatkan Sistem Jaminan Halal (SJH) oleh perusahaan dan audit oleh LPPOM dan fatwa yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa berdasarkan fakta dilapangan. Penerapan Undang- undang jaminan produk halal oleh pemerintah akan menjadi jawaban keresahan masyarakat, yang awalnya sertifikasi hanya bersifat voluntary (sukarela),menjadi bersifat mandatory (kewajiban) bagi semua produsen terutama produk pangan, kosmetik, dan obat serta produk-produk impor.⁵

Nantinya produsen wajib mencantumkan sertifikasi halal dari otoritas dalam hal ini Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Produsen bertanggung jawab terhadap produk yang diedarkan, dan masyarakat mempunyai

⁴ Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi. "Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22.3 (2022): 1376-1382.

⁵ Nurdin, et al. "Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2019): 1-12.

hak untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang beredar.⁶ Sedikitnya ada 8 jenis informasi yang bisa diketahui konsumen dari label kemasan, dalam hal ini kemasan produk pangan, yaitu sertifikasi halal, nama produk, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, identifikasi asal produk, berat dan kandungan isi serta tandatanda kualitas lainnya. Informasi ini penting diperhatikan oleh masyarakat agar tidak salah beli.⁷

Produk makanan dan minuman yang tercatat telah tersertifikasi halal menurut catatan LPPOM MUI, yakni 500 ribu, dan sebanyak 1.6 juta pelaku usaha makanan dan minuman yang sudah teregistrasi di LPPOM MUI, dan 1.1 juta makanan dan minuman yang belum tersertifikasi halal. Ini berarti masih banyak produk makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikasi halal yang beredar di masyarakat yang di jual di supermarket maupun di toko.⁸

Masyarakat di Desa Malewong dengan penduduknya yang didominasi oleh suku Bugis yang mana suku Bugis sendiri dikenal masih kental dengan nuansa Islaminya, sehingga seharusnya mereka lebih *concern*, dan selektif dalam memilih makanan yang akan mereka beli. Pengetahuan produk digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena pengetahuan produk seorang konsumen dinilai dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Seseorang yang telah mengerti akan produk, baik ciri maupun atribut produk akan setia untuk selalu membeli produk tersebut. Pengetahuan produk penting digunakan untuk mengetahui apakah

⁶ Mahadin Shaleh, and Ishak Ishak. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City." *Jurnal Al-Qardh* 7.1 (2022): 44-54.

⁷Siti Nur Azizah, "Perlindungan Konsumen Muslim Melalui Pencantuman Sertifikasi Dan Label Halal Pada Produk Pangan Non Kemasan", *Jurnal Ilmu Hukum*, vol. III No. 1 tahun 2019, hlm. 40.

⁸ www.halalmui.org, di akses pada tanggal 28 Oktober 2023, pukul 20:45 WIB.

seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar- benar halal, dan apakah konsumen paham dimana bisa memperoleh barang tersebut.⁹

Norma religius digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena norma religius merupakan nilai-nilai yang mengharuskan seseorang mempercayai untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk- produk makanan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu. Seorang dengan tingkat religius yang tinggi akan senantiasa menunjukkannya dengan perilaku yang sesuai dengan rambu- rambu agama. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, di mana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya.¹⁰

Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif peneltiam pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹¹ Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Al Rochmanto Dan Ibnu Widyanto menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan norma religius memiliki pengaruh secara simultsan terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman

⁹ Tri Hendro Sigit. *Etika Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2014), 89.

¹⁰ Bayu Al Rochmanto, and Ibnu Widiyanto. *Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman Halal (Studi kasus di Kota Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014: 57

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2009),

halal.¹² Penelitian yang dilakukan oleh Widya Ayu Sandari menunjukkan bahwa secara uji (F) menunjukkan bahwa variabel independent pengetahuan produk dan norma religius bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kemudian, secara uji (T) variabel pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawati Sumarji menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap dan norma subyektif secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kabupaten Nganjuk baik secara individu maupun bersama-sama.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui fakta mengenai pengaruh dari pengetahuan produk dan norma religius terhadap keputusan mengkonsumsi produk makanan halal. Selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu sehingga penulis ingin menguji kembali faktor tersebut dengan objek yang berbeda dari sebelumnya. Dimana dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih masyarakat di Desa Malewong sebagai objek penelitian, pemilihan objek pada masyarakat di Desa Malewong yang penduduknya berasal dari suku bugis dan dimana mayoritas penduduknya adalah beragama islam. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul: "Pengaruh

¹² Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widyanto, "pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal, (studi kasus di kota Semarang) volume 4, nomor 1 (tahun 2015) hal.1

¹³ Widya Ayu Sandari, Arsa Arsa, and Agustina Mutia. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. Diss. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

¹⁴ Kurniawati, Denny, and Sumarji Sumarji. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk." *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis* 18.1 (2020): 49-52.

Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Makanan Berlabel Halal Masyarakat Di Desa Malewong”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong?
2. Apakah norma religius berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mengonsumsi makanan Berlabel halal masyarakat di Desa Malewong?
3. Apakah pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal di Desa Malewong.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh norma religius terhadap keputusan mengonsumsi makanan halal masyarakat di Desa Malewong.

3. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal di Desa Malewong.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap memilih produk makanan yang berlabel halal bagi penulis dan pembaca serta menjadi referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan berlabel halal
- b. Mendapatkan informasi bagaimana pengetahuan produk dan norma religius mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan yang halal.
- c. Mendorong industri makanan untuk lebih memperhatikan pentingnya produk halal dan memenuhi standar kehalalan yang diterima secara umum.
- d. Menyediakan informasi bagi pemerintah dan lembaga regulasi untuk meningkatkan pemahaman dan pengaturan produk halal.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tujuan penggunaan penelitian terdahulu yang relevan adalah untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih perlu diisi dalam studi ini. Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian dan tahun Terbit	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Bayu Al Rochmanto Dan Ibnu Widyanto (2015) Skripsi Berjudul” Pengaruh pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus Di Kota Semarang)	Kuantitatif Deskriptif	Pengetahuan produk dan norma religius, dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumsi produk makanan dan minuman halal.	Bersama-sama menggunakan variabel independen pada variabel (X2) yaitu pengetahuan produk dan norma religius.	Terdapat perbedaan pada variabel dependen yaitu sikap konsumen dalam niat mengonsumsi produk makanan dan minuman halal, sementara dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal Masyarakat Desa Malewong

2.	Widya Ayu Sandari (2020) skripsi berjudul 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Makanan Berlabel Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Shultan Tahaha Saifuddin Jambi	kuantitatif deskriptif	Secara uji (F) menunjukkan bahwa variabel independent pengetahuan produk (X1) dan Norma Religius (X2) Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas ekonomi islam Negeri Shulthan Thaha Jambi. Secara uji (T) variabel pengaruh pengetahuan produk dan norma religius (X2) berpengaruh terhadap keputusan (Y).	Bersama-sama menggunakan variabel independan dan dependen yaitu pengetahuan produk dan (X2) Norma religius terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal (Y).	Terdapat perbedaan pada objek Penelitian yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Shultan Tahaha Saifuddin Jambi sebagai objek penelitiannya, sementara pada penelitian Ini mengguakan objek penelitian yaitu masyarakat di Desa Malewong.
3.	Riski Musfqa (2020) Skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Dan Religius Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z Pengguna Sabun Wajah Halal Di Kelurahan Tanjung Sari Jambi"	kuantitatif	penelitian memberikan jawaban hipotesis (Halal) pengetahuan produk dan halal dan (Halal) religius secara simultam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim generasi Z pengguna sabun wajah halal di Kelurahan Tanjung Sari Jambi.	bersama-sama menggunakan variable independen untuk (X1) yaitu pengaruh pengetahuan produk halal dan (X2) religius.	Terdapat perbedaan pada variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumen pengguna sabun wajah halal generasi Z yaitu Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Jambi (Y), sementara pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Malewong.

4.	Denny Kurniawati, Su marji (2020) Judul Skripsi” Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupetan Nganjuk”	Kuantitatif asosiatif	Pengetahuan, persepsi, sikap dan norma subyektif secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk.	bersama-sama menggunakan variable independen untuk (X1) yaitu pengaruh pengetahuan produk halal.	Terdapat perbedaan pada variabel independen dan dependen yaitu (X1) persepsi sikap dan (X2) norma subyektif terhadap konsumen muslim dalam konsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk(Y), sementara pada penelitian ini menggunakan variabel independen (X2) yaitu norma religius terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal (Y) masyarakat Desa Malewong.
----	---	-----------------------	---	--	--

B. Landasan Teori

1. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.¹⁵

Menurut Nitisusastro, pengetahuan produk mencakup pemahaman mendalam mengenai karakteristik produk itu sendiri. Ini meliputi informasi tentang bahan, komposisi, desain, dan fitur teknis yang membedakan produk tersebut dari yang lain. Selain itu, pengetahuan produk juga melibatkan kesadaran tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk, seperti fungsionalitas, keunggulan dibandingkan alternatif lain, dan nilai tambah yang bisa dirasakan oleh konsumen. Nitisusastro menekankan pentingnya pengetahuan tentang risiko yang mungkin timbul dari konsumsi produk tersebut. Ini mencakup potensi efek samping, bahaya penggunaan yang tidak tepat, dan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi pengalaman konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan mengonsumsi produk juga dianggap penting, dimana pemahaman ini mencakup evaluasi pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, tingkat kepuasan yang diperoleh, dan apakah produk

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi. Offset, 2014), 3

tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Pengetahuan produk yang komprehensif ini sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan cerdas.¹⁶

Pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.¹⁷

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk.¹⁸ Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan konsumen terhadap produk halal merupakan hal penting untuk mencari tahu perilaku konsumen dari berita yang benar. Untuk itu, konsumen diharapkan dapat lebih teliti sebelum membeli suatu produk

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. (Bandung : Alfabeta, 2022), 2

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi. Offset, 2014), 23

¹⁸ Fasiha, et al. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.2 (2022): 177-192.

makanan. Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk adalah dapat memperoleh informasi terhadap produk yang akan dikonsumsinya secara benar. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui iklan maupun label yang sudah tertera dalam produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal dari LPPOM MUI dalam kemasan suatu produk makanan.¹⁹

Dalam Islam, produk (barang dan jasa) dikategorikan berdasarkan kehalalannya. Produk yang dapat dikonsumsi (halal) adalah yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini mencakup makanan, minuman, dan barang lainnya yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang seperti alkohol atau daging babi, serta diproduksi dan diperoleh dengan cara yang halal. Sebaliknya, produk yang tidak dapat dikonsumsi (haram) adalah yang dilarang untuk digunakan atau dikonsumsi karena mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat, seperti makanan dan minuman yang haram, atau jasa yang melanggar prinsip-prinsip Islam. Pembagian ini sangat penting dalam menentukan pilihan produk bagi konsumen Muslim dan mempengaruhi strategi pemasaran yang harus memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal.²⁰

Produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi. Offset, 2014), 27

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 200.

produk.²¹ Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (*lini extension*) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.²²

b. Indikator Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sejalan dengan persepsinya terhadap produk tersebut. Ini berarti pengetahuan produk mencakup segala pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, baik itu yang diperoleh dari pengalaman langsung (*experience-based knowledge*), informasi yang dipelajari secara objektif (*objective knowledge*), maupun penilaian subjektif konsumen terhadap produk (*subjective knowledge*). Adapun dari pendekatan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dapat dibagi menjadi tiga indikator utama:

1) *Subjective Knowledge*

Merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk. *Subjective knowledge merujuk pada tingkat pengertian yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk, berdasarkan persepsi pribadi mereka. Ini mencakup keyakinan konsumen tentang seberapa baik mereka memahami karakteristik, manfaat, dan penggunaan produk tersebut. Subjective*

²¹ Mujahidin; Yusuf, Muhammad; Ardianto, Rian; Sutaguna, I. Nyoman Tri; Sampe, Ferdiandus. "The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia)." *Technium Soc. Sci. J.* 38 (2022): 312.

²² Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed. 2 (Malang: Bayumedia, 2004), 77.

knowledge tidak selalu didasarkan pada fakta atau informasi yang akurat, melainkan lebih pada penilaian dan pengalaman individu dengan produk. Konsumen yang memiliki tingkat *subjective knowledge* yang tinggi cenderung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa memiliki pemahaman yang baik tentang produk tersebut.

Selain itu, *subjective knowledge* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai cara. Konsumen dengan *subjective knowledge* yang tinggi mungkin lebih terbuka untuk mencoba produk baru atau merek yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya, karena mereka merasa mampu menilai kualitas dan manfaat produk tersebut. Sebaliknya, konsumen dengan *subjective knowledge* yang rendah mungkin lebih cenderung mencari informasi tambahan atau mengandalkan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang *subjective knowledge* dapat membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, dengan menyediakan informasi yang tepat dan relevan untuk meningkatkan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan.²³

2) *Objective knowledge*

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen. *Objective knowledge* merujuk pada informasi faktual dan akurat yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Ini mencakup pengetahuan yang dapat diverifikasi secara ilmiah atau teknis,

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 205.

seperti spesifikasi produk, bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, dan manfaat yang dapat diukur. *Objective knowledge* berasal dari sumber-sumber yang dapat dipercaya seperti literatur ilmiah, uji produk, label produk, atau ulasan dari pakar. Konsumen dengan tingkat *objective knowledge* yang tinggi memiliki pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang produk tersebut, yang memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan rasional.

Selain itu, *objective knowledge* mempengaruhi cara konsumen mencari dan memproses informasi. Konsumen dengan pengetahuan objektif yang tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi klaim pemasaran dan iklan. Mereka mungkin lebih terlibat dalam membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Bagi pemasar, memahami tingkat *objective knowledge* konsumen adalah penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, seperti menyediakan detail teknis yang jelas dan transparan, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan demikian, *objective knowledge* membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk.²⁴

²⁴ Aisah Asnawi. "Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6.1 (2022): 4131-4143.

3) *Experience-based Knowledge*

Experience-based knowledge adalah pengetahuan yang diperoleh konsumen melalui interaksi langsung dan penggunaan produk. Pengetahuan ini berkembang dari pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan produk, termasuk bagaimana produk tersebut berfungsi dalam situasi nyata, kehandalan, dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka. Pengalaman ini bisa mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan selama dan setelah penggunaan produk. Konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk cenderung memiliki pemahaman yang lebih praktis dan relevan tentang manfaat dan kelemahan produk tersebut.²⁵

Pengetahuan berbasis pengalaman juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih setia dan mungkin akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dan bahkan bisa merusak citra merek di mata mereka. Bagi pemasar, memahami pengalaman konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta merancang strategi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Menyediakan saluran untuk umpan balik konsumen dan mengatasi masalah yang dihadapi konsumen juga merupakan

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 207

cara efektif untuk meningkatkan pengetahuan berbasis pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.²⁶

2. Norma Religius

a. Pengertian Norma Religius

Norma religius agama merupakan salah satu aspek yang akan mempengaruhi berbagai hal seperti sikap, nilai bahkan perilaku seseorang. Agama juga sering digunakan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian suatu produk. Nilai-nilai yang terkandung dalam agama mencerminkan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh pengikut agama tersebut, misalnya dalam agama Islam ada istilah halal dan haram. Halal adalah suatu kondisi dimana makanan atau minuman boleh untuk dikonsumsi sedangkan haram merupakan kondisi sebaliknya yaitu tidak boleh dikonsumsi. Religiusitas memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mendorong seseorang dalam berperilaku termasuk mengkonsumsi produk halal.²⁷

Menurut Margono, Norma adalah tolak ukur atau alat untuk mengukur benar salahnya suatu sikap dan tindakan manusia. Norma juga bisa diartikan sebagai aturan yang berisi rambu-rambu yang menggambarkan ukuran tertentu, yang di dalamnya terkandung nilai benar/salah. Nilai religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang mempercayai untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu.

²⁶ Aisah Asnawi. "Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6.1 (2022): 4131-4143.

²⁷ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). 32

Norma religius mempengaruhi semua aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, hubungan dengan pembatasan makanan yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh orang Islam tidak boleh mengonsumsi daging babi dan orang Hindu tidak boleh mengonsumsi daging sapi.²⁸

Norma agama adalah tolok ukur benar salah yang mendasarkan diri pada ajaran-ajaran agama. Dalam agama-agama selalu ada perintah dan larangan. Ada halal haram lengkap dengan sanksi-sanksi bagi pelanggar ajaranajaran agama. Norma agama itu tentunya berlaku bagi pemeluknya karena beragama itu dasarnya adalah keyakinan. sebagai orang yang buruk/jahat. Para tahanan politik misalnya, banyak di antara mereka yang berjuang melawan penguasa demi kepentingan rakyat.

Religiusitas merujuk pada dimensi spiritual dan keagamaan dalam kehidupan seseorang. Pengertian religiusitas mencakup kepercayaan, keyakinan, dan praktik keagamaan yang dijalankan oleh individu atau kelompok dalam menjalin hubungan dengan yang dianggap sebagai kekuatan atau entitas ilahi. Religiusitas melibatkan sikap, nilai, dan tindakan yang diarahkan pada kehidupan spiritual dan praktik agama.²⁹

Religiusitas melibatkan pengalaman dan ekspresi keagamaan yang berbeda-beda, tergantung pada kepercayaan dan tradisi agama yang dianut. Hal ini mencakup keyakinan terhadap adanya Tuhan atau kekuatan ilahi, ketaatan terhadap ajaran agama, partisipasi dalam ritual atau ibadah, pemahaman dan

²⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indek, 2010), 145.

²⁹ Khairunas Rajab, *Psikologi Agama* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2018), 25

refleksi tentang nilai-nilai keagamaan, dan upaya untuk hidup sesuai dengan prinsip-prinsip agama.³⁰

Religiusitas yaitu sistem, simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang berlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning). Keberagamaan atau religiusitas tidak hanya diwujudkan ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), melainkan pada semua aspek atau sisi kehidupan manusia baik itu perilaku ritual ataupun aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas ada empat, yaitu:

1) Faktor Pendidikan atau Pengajaran dan Berbagai Tekanan Sosial:

Pendidikan dan pengajaran agama yang diterima individu dapat mempengaruhi religiusitas mereka. Pendidikan formal atau pengajaran agama di rumah atau lembaga keagamaan dapat membentuk keyakinan, pemahaman, dan praktik keagamaan individu. Selain itu, tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas, juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi tingkat religiusitas individu.

2) Faktor Pengalaman

Pengalaman hidup individu dapat mempengaruhi religiusitas mereka. Pengalaman seperti kehilangan, konflik, atau pencarian makna dapat memicu pertanyaan dan refleksi spiritual yang lebih dalam. Pengalaman positif seperti

³⁰ Jumal Ahmad. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13

momen keajaiban, kesembuhan, atau pencerahan juga dapat memperkuat keyakinan dan meningkatkan religiusitas seseorang.

3) Faktor Kehidupan

Kehidupan sehari-hari dan situasi hidup individu dapat mempengaruhi tingkat religiusitas mereka. Faktor-faktor seperti tekanan, ketidakpastian, kecemasan, atau perubahan hidup dapat mendorong individu untuk mencari dukungan dan hiburan dalam praktik agama mereka. Selain itu, lingkungan sosial dan budaya tempat individu tinggal juga dapat mempengaruhi cara individu menjalankan agama dan tingkat keterlibatan mereka dalam praktik keagamaan.

4) Faktor Intelektual

Faktor intelektual, seperti pemahaman dan pengetahuan tentang agama, filsafat, atau ilmu pengetahuan, dapat mempengaruhi tingkat religiusitas individu. Beberapa orang mungkin cenderung mengikuti agama mereka dengan keyakinan yang kuat berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam. Sementara itu, orang lain mungkin memiliki pemahaman yang lebih skeptis atau kritis terhadap agama, yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam praktik keagamaan.³¹

Norma religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini diwujudkan sebagai contoh dengan melakukan pembelian produk-produk makanan yg memiliki petunjuk diperbolehkan untuk dikonsumsi muslim.

³¹ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). 32

Dalam Islam seorang muslim diwajibkan untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang dibenarkan atau halal dan sesuai akidah. Islam telah mengatur secara menyeluruh perbuatan seorang musli, termasuk didalamnya dalam mengkonsumsi makanan. Makanan yang diperbolehkan hanya produk-produk halal, menjauhkan diri dari makanan yang haram atau yang belum dapat dipastikan kehalalan dari produk makanan tersebut sah atau tidaknya untuk dikonsumsi oleh seorang muslim.

Fungsi religisuitas pada manusia tak lepas dengan fungsi agama agama yang menjadi kebutuhan emosional manusia dan kebutuhan alamiah. Fungsi religiusitas pada manusia meliputi ³²

1) Fungsi Edukatif

Para penganut agama berargumen bahwa setiap agama yang mereka ikuti memberikan pengajaran yang harus dilaksanakan. Setiap agama memiliki hukum yang harus dipatuhi oleh para penganutnya. Agama biasanya memberikan perintah dan larangan untuk emmberikan arahan kepada penganutnya agar menjadi lebih baik menurut ajaran agama tersebut.

2) Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan agama pada penganutnya adalah keselamatan dunia dan akhirat, yang pencapaiannya seringkali melalui pengenalan yang sacral, yaitu keimanan pada Tuhannya. Manusia mempelajari agama karena mereka yakin akan adanya kehidupan setelah meninggal, sehingga melalui agama ia mampu melalui kehidupannya di dua alam tersebut.

³² Jumal Ahmad. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 24

3) Fungsi perdamaian

Agama memiliki aturan yang harus dipatuhi setiap penganutnya. Seseorang yang melakukan pelanggaran dan kesalahan akan merasakan kedamaian kembali melalui tuntunan agama. Rasa bersalah dan dosa yang dialami seseorang akan segera terobati dengan cara bertaubat dan kembali pada tuntutan yang benar.

4) Fungsi pemupuk

Rasa solidaritas Secara psikologis, penganut agama yang sama akan memiliki rasa solidaritas yang tinggi karena adanya rasa kesamaan dan kesatuan.³³

b. Konsep Religiusitas dalam Perspektif Islam

Islam mengatur segala segi kehidupan manusia baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak. Aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan baik dari segi ekonomi, sosial, politik, atau aktivitas apapun seorang muslim dianjurkan untuk melaksanakannya dengan tujuan beribadah kepada Allah. Esensi Islam adalah Tauhid dimana dalam penerapan segala aktivitas harus dilandasi dengan kepercayaannya pada Tuhan dan akan hancur jika ketauhidan tersebut dilanggar.

Konsep religiusitas versi Glock dan Stark merupakan suatu konsep yang cemerlang, karena konsep tersebut tidak hanya melihat keberagaman seseorang pada satu dimensi, namun konsep yang dipaparkannya mencoba memperhatikan dari segala dimensi. Untuk memahami Islam dan Umat Islam,

³³ Jumal Ahmad. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 26

konsep yang tepat adalah konsep yang mampu memahami adanya beragam dimensi dalam Islam.

Sementara Rakhmat Jalaluddin berpandangan bahwa religiusitas seseorang terbentuk melalui dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal didasarkan pada pengaruh dari dalam diri manusia itu sendiri, yang pada dasarnya dalam diri manusia terdapat potensi untuk beragama. Asumsi ini didasarkan karena manusia merupakan makhluk homo religius. Potensi tersebut termuat dalam aspek kejiwaan manusia seperti naluri, akal, perasaan, maupun kehendak dan lain sebagainya, sedangkan faktor eksternal timbul dari luar diri individu itu sendiri, seperti karena adanya rasa takut, rasa ketergantungan ataupun rasa bersalah (*sense of guilt*).

Pendapat tersebut justru membagi faktor terbentuknya religiusitas seseorang dengan lebih spesifik yakni faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internal didasarkan pada pengaruh dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan faktor eksternal timbul dari luar diri individu itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar, yaitu internal dan eksternal.³⁴

c. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas adalah variabel atau faktor yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi tingkat religiusitas individu. Dalam konteks yang

³⁴ Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya Offset, 2015), 43

disebutkan, berikut adalah penjelasan tentang indikator-indikator religiusitas yang umum digunakan.³⁵

1) Keyakinan atau *Ideologis*

Indikator ini mencakup keberadaan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan yang diyakini oleh individu. Ini mencakup keyakinan terhadap adanya Tuhan atau kekuatan ilahi, keyakinan tentang ajaran-ajaran agama tertentu, dan pengakuan terhadap prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat keyakinan dan konsistensi dalam keyakinan ini dapat menjadi indikator tingkat religiusitas individu.

2) Praktik Ibadah atau *Ritualistik*

Indikator ini mencakup keterlibatan dan keaktifan individu dalam praktik ibadah atau ritual keagamaan. Ini mencakup partisipasi dalam doa, upacara keagamaan, ibadah rutin, perayaan agama, atau kegiatan keagamaan lainnya. Tingkat keterlibatan dan konsistensi dalam praktik ibadah ini dapat mencerminkan tingkat religiusitas individu.

3) Pengalaman atau *Eksperinsial*

Indikator ini mencakup pengalaman spiritual atau religius yang dialami oleh individu. Ini dapat mencakup momen keajaiban, momen spiritual atau transformatif, perasaan kedekatan dengan yang dianggap sebagai kekuatan ilahi, atau pengalaman keagamaan yang mendalam. Pengalaman ini dapat mempengaruhi keyakinan, penghayatan, dan keterlibatan individu dalam praktik agama.

³⁵ Glock, C. & Stark, R. *Religion and Society In Tension* (Chicago: University of California, 2018), 68

4) Pengetahuan Agama atau *Intelektual*

Indikator ini mencakup pemahaman, pengetahuan, dan kecakapan individu tentang agama. Ini mencakup pemahaman tentang doktrin, teologi, praktik keagamaan, dan nilai-nilai agama yang diyakini. Tingkat pengetahuan dan pemahaman ini dapat mencerminkan keterlibatan intelektual individu dalam agama dan dapat dijadikan indikator religiusitas.³⁶

3. Keputusan Mengonsumsi Produk Halal

Keputusan ialah suatu cara pendekatan penanganan permasalahan yang terdiri dari identifikasi permasalahan, mencari data, sebagian evaluasi pengganti, membuat keputusan membeli serta sikap sehabis membeli yang lewat pelanggan.³⁷ Pengambilan keputusan ialah sesuatu cara jalan keluar permasalahan. Dalam menyudahi produk apa yang hendak dibeli, beberapa pelanggan memakai psikologis yang serupa dalam memutuskannya. Meski faktanya bermacam pelanggan kesimpulannya memilah benda yang berlainan beda buat di beli itu diakibatkan oleh perbandingan karakter individu serta akibat sosial.³⁸

Cara pembelian yang khusus terdiri dari beberapa proses selanjutnya: identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian pengganti, keputusan pembelian serta sikap sesudah pembelian. Kewajiban penjualan merupakan menguasai sikap pembelian setiap langkah serta akibat apa yang bertugas dalam tahap- tahap itu.

³⁶ Glock, C. & Stark, R. *Religion and Society In Tension* (Chicago: University of California, 2018), 68

³⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 78

³⁸ Boyd Walker Larreche. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 102

- a. Identifikasi permasalahan, pada langkah ini seseorang pelanggan mengidentifikasi serta mengetahui terdapatnya permasalahan keinginan.
- b. Pencarian data, pada langkah ini seseorang pelanggan mulai memiliki keputusan buat mencari data lebih banyak.
- c. Penilaian pengganti, pada langkah ini gimana seseorang pelanggan mengerjakan data mengenai opsi mereka buat membuat keputusan akhir.
- d. Keputusan membeli, pada langkah ini seseorang pelanggan membuat rujukan kepada merek- merek yang hendak di beli. Pelanggan pula hendak membeli bahan- bahan cocok dengan data yang telah di bisa.
- e. Prilaku setelah pembelian, pada langkah ini seseorang pelanggan hendak hadapi sebagian tingkatan Keputusanatau ketidakpuasan.³⁹

Islam adalah agama yang menjangkau setiap aspek kehidupan manusia. Dalam Islam manusia tidak hanya diajarkan bagaimana mereka menyembah Tuhannya, tetapi diajarkan juga bagaimana cara menjalankan kehidupan yang baik. Kehidupan yang baik ini dimulai dengan konsep halal. Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal diartikan sebagai hal- hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan- ketentuan yang melarangnya.

Peraturan pemerintah No 69, tahun 1999 pasal 1 angka 5 mendefinisikan makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, baik yang

³⁹ Setiadi, JNugroho. *Perilaku KonsumenPKonsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada MediaPGroup, 2003).165

menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi pangan dan pengelolaannya.

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia , produk makanan halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Indikator ini mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka memperoleh informasi yang memadai tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah melakukan penelitian atau memahami dengan baik produk sebelum membuat keputusan pembelian.

- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Keputusan ini didasarkan pada preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang sudah dikenal dan dianggap kredibel atau berkualitas baginya. Konsumen memilih untuk membeli produk tersebut karena mereknya sudah terbukti atau dikenal baik di mata mereka.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator ini mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli produk karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti fitur produk, manfaat yang ditawarkan, atau solusi yang diberikan kepada masalah konsumen menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

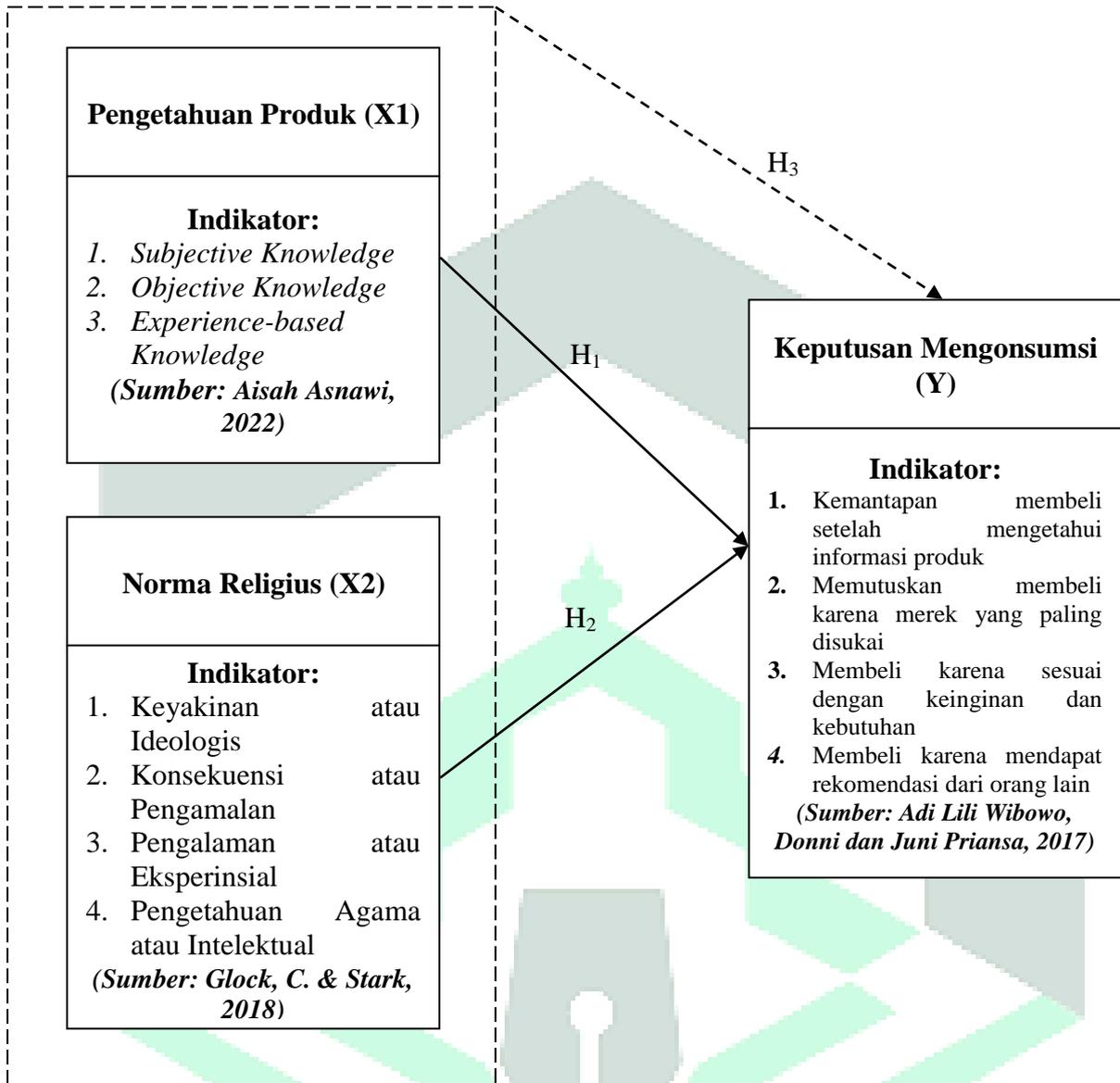
d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Keputusan ini terjadi ketika konsumen dipengaruhi atau direkomendasikan oleh orang lain, seperti teman, keluarga, atau mungkin influencer, untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari orang lain dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴⁰

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah struktur konseptual atau teoretis yang digunakan untuk mengorganisasi dan mengarahkan pemahaman serta penelitian terhadap suatu masalah atau fenomena. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat diuraikan kerangka berpikir sebagai berikut:

⁴⁰ Adi Lili Wibowo dan Donni, Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: ALFABETA,2017).300



Berdasarkan skema kerangka pikir diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan produk dan norma religius merupakan variabel terikat sedangkan keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal adalah variabel bebasnya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan hasil penemuan beberapa peneliti, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal masyarakat Desa Malewong.
- H₂ : Norma religius berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berebel halal masyarakat Desa Malewong.
- H₃ : Pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal masyarakat Desa Malewong.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang diteliti guna untuk eksplorasi dan klasifikasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah variabel yang diteliti, merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.

Jenis penelitian dalam penelitian ini bersifat kolerasional di mana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap keputusan mengonsumsi produk berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Malewong Kecamatan Larompong Selatan Kabupaten Luwu. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Juli- Agustus 2024 dengan objek penelitian adalah masyarakat di Desa Malewong Kec. Larompong Selatan.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan yang spesifik dan terukur tentang bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Definisi operasional memberikan panduan yang jelas tentang cara mengumpulkan data untuk variabel yang diteliti, sehingga memastikan bahwa pengukuran atau observasi dilakukan secara konsisten dan obyektif. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Pengetahuan Produk (X_1)	Pengetahuan produk mengacu pada pemahaman mendalam tentang karakteristik, manfaat, dan spesifikasi suatu produk.	1. <i>Subjective Knowledge</i> 2. <i>Objective Knowledge</i> 3. <i>Experience-based Knowledge</i> ⁴¹
2	Norma Religius (X_2)	Norma religius adalah aturan moral yang berasal dari ajaran agama untuk mengatur perilaku dan tindakan individu dalam kehidupan sehari-hari.	1. Keyakinan atau Ideologis 2. Konsekuensi atau Pengamalan 3. Pengalaman atau Eksperinsial 4. Pengetahuan Agama atau Intelektual ⁴²
3	Keputusan Mengonsumsi (Y)	Keputusan mengonsumsi adalah proses pemilihan dan penentuan untuk mengambil atau tidak mengambil makanan atau minuman tertentu	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling

⁴¹ Aisah Asnawi. "Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6.1 (2022): 4131-4143.

⁴² Glock, C. & Stark, R. *Religion and Society In Tension* (Chicago: University of California, 2018), 68

berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, preferensi, dan situasi saat itu.	3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan	disukai karena dengan dan
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain ⁴³	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Desa Malewong yang berjumlah 957 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan digunakan adalah masyarakat Desa Malewong sebanyak 957 orang.

⁴³ Adi Lili Wibowo, Donni dan Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: ALFABETA,2017).300

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik secara acak sederhana atau *simple random sampling*, yang menjadi sampel adalah masyarakat di Desa Malewong, sehingga setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E 2 = Error level (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{957}{1+957(0.1)^2}$$

$$n = \frac{957}{10,57} = 90,53.$$

Karena jumlah sampel sebesar 90,53 maka dibulatkan menjadi 91 responden.

E. Instrumen Penelitian

1. Angket (kuisisioner)

Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Jenis angket (kuisisioner) yang digunakan bersifat terbuka, yang disajikan dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan, sehingga responden

diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda checklist. Kuisisioner atau angket merupakan data primer untuk menjelaskan fenomena yang sebenarnya terjadi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert pada penelitian ini menggunakan lima alternative jawaban skor yang diberikan yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode dokumentasi. Data dikumpulkan, dicatat, dan dikaji. Sedangkan, Untuk studi pustaka diperoleh dari penelitian terdahulu dan ditunjang dengan literatur yang lain seperti buku, jurnal ilmiah, dan bahan – bahan yang berkaitan dengan mendukung penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan diperlukan dalam suatu penelitian atau studi. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang akurat, valid, dan representatif untuk menjawab pertanyaan

penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah proses pengamatan secara langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat dan mendalam tentang perilaku dan karakteristik objek tersebut. Dalam observasi, peneliti secara aktif mengamati dan mencatat apa yang terjadi pada objek penelitian tanpa melakukan intervensi langsung. Tujuan utama observasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dekat tentang objek penelitian dan mendapatkan data yang valid mengenai perilaku, interaksi, atau kejadian yang diamati.⁴⁴

2. Angket

Kuesioner adalah salah satu jenis instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner biasanya berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi, pendapat, persepsi, sikap, atau karakteristik responden terkait dengan topik penelitian.⁴⁵ Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pernyataan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert.

⁴⁴ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017). 401

⁴⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018),

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses dan hasil penulisan, pengarsipan, atau merekam informasi dalam bentuk dokumen atau rekaman tertulis, visual, atau audio. Dokumentasi digunakan untuk menyimpan dan menyajikan informasi yang penting atau relevan untuk tujuan tertentu, seperti penelitian, pengelolaan data, pelaporan, atau referensi masa depan.⁴⁶

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang akurat, relevan, dan benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diukur. Teknik korelasi product moment, yang juga dikenal sebagai korelasi Pearson, adalah salah satu metode yang digunakan dalam menguji validitas instrumen atau pertanyaan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang berbeda untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara keduanya.⁴⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan

⁴⁶ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018),

⁴⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, Cv, 2017), 121

dalam menghasilkan hasil yang stabil atau konsisten. Reliabilitas mengacu pada tingkat ketepatan, konsistensi, dan stabilitas instrumen dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. *Cronbach's alpha*, yang juga dikenal sebagai koefisien alpha, adalah salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen atau skala pengukuran dalam penelitian. Koefisien alpha mengukur konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen tersebut saling berkaitan dan mengukur hal yang sama.⁴⁸

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana dengan bantuan *software SPSS statistics*:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian atau percobaan mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi Gaussian atau distribusi bell-shaped, adalah distribusi yang simetris di sekitar nilai tengahnya. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam uji normalitas. Uji ini digunakan untuk membandingkan

⁴⁸ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018). 120.

distribusi empiris dari data yang diamati dengan distribusi teoritis yang diharapkan (distribusi normal dalam konteks uji normalitas). Uji ini menghasilkan statistik uji D dan nilai p.⁴⁹

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam varian atau dispersi residual (kesalahan prediksi) antara kelompok atau level variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks ini, variabel independen dapat berupa variabel prediktor tunggal atau kombinasi dari beberapa variabel prediktor. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁰

c. Uji Multikolenaritas

Uji multikolinearitas adalah langkah dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang dibangun. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan kuat atau korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel terikat (variabel

⁴⁹ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018). 121

⁵⁰J.Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi Edisi Ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), 80.

respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam suatu model regresi yang lebih kompleks. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel terikat dan seberapa baik model regresi tersebut cocok dengan data yang ada. Berikut adalah rumus uji Analisis Regresi Berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Mengonsumsi

β_0 = konstanta (intersep) dari garis regresi.

X1 = Pengetahuan Produk

X2 = Norma Religius

e = error atau residual

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parameter individual, yang juga dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi individu dalam model regresi linier signifikan secara statistik. Setiap koefisien regresi mewakili pengaruh variabel prediktor (variabel independen) terhadap variabel dependen.⁵¹

⁵¹Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, And Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 61

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan, juga dikenal sebagai Uji F dalam konteks analisis regresi, adalah suatu pengujian statistik yang bertujuan untuk mengukur apakah setidaknya satu variabel independen dalam model regresi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi yang terkait dengan variabel independen memiliki nilai nol, sehingga tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel terikat.⁵²

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R-squared (R^2), digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model regresi linier. Koefisien determinasi merupakan ukuran kebaikan (fit) model regresi.⁵³

⁵²Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, And Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64

⁵³ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, And Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 67

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Malewong pada tahun 1926 terletak di wilayah hutan rimba yang hanya dihuni oleh beberapa orang saja di Kecamatan Larompong Selatan, Kabupaten Luwu. Pada masa itu, pemukiman tersebut masih sangat terpencil dan memiliki populasi yang sangat terbatas. Perubahan signifikan terjadi pada tahun 1989 ketika Desa Malewong dimekarkan dari Desa Sampano. Saat itu, kepala desa pertama yang menjabat adalah Bapak Budu sebagai Pejabat sementara (PJS). Desa Malewong pada awalnya hanya terdiri dari satu dusun, yaitu Dusun Malewong sendiri.

Saat ini, Desa Malewong telah berkembang menjadi salah satu dari sepuluh desa atau kelurahan yang ada di Kecamatan Larompong Selatan, Kabupaten Luwu. Desa ini terdiri dari enam dusun yang meliputi Dusun Tirowoli, Dusun Muhajirin, Dusun Malewong, Dusun Mattiro Bagang, Dusun Palakka, dan Dusun Salu Kasisi. Secara geografis, Desa Malewong memiliki luas sekitar 3.300 hektar dengan topografi yang beragam, mencakup daratan dan perbukitan. Batas-batas wilayahnya meliputi Desa Riwang Selatan di sebelah utara, Desa Binturu di sebelah barat, Desa Sampano di sebelah timur, dan Desa Laloa di sebelah selatan. Dengan demikian, perkembangan Desa Malewong dari sebuah pemukiman kecil menjadi desa yang lebih terstruktur

dan berpenghuni cukup signifikan merupakan cerminan dari pertumbuhan dan perubahan wilayah tersebut selama beberapa dekade terakhir.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30 Tahun	43 Orang	47%
31-40 Tahun	41 Orang	45%
41-50 Tahun	7 Orang	8%
Jumlah	91 Orang	100%

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden 91 responden dengan presentase 100% yang merupakan masyarakat Desa Malewong, yang berumur dari (20-30 tahun) sebanyak 43 responden (47 %), yang berumur (31-40 tahun) sebanyak 41 responden (45 %), dan yang berumur 41-50 tahun sebanyak 7 responden (8 %).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	50 Orang	55%
Laki-Laki	41 Orang	45%
Jumlah	91 Orang	100%

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 50 orang atau sebanyak 55% dan laki-laki sebanyak 41 orang atau sebanyak 45% responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	60	66%
Sarjana	31	34%

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir adalah, SMA sebanyak 60 orang dan sarjana sebanyak 31 responden.

3. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah instrumen tersebut secara akurat dan valid mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis data.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	X1.1	0,485	0,206	Valid
	X1.2	0,583	0,206	Valid
	X1.3	0,731	0,206	Valid
	X1.4	0,459	0,206	Valid
	X1.5	0,354	0,206	Valid
	X1.6	0,689	0,206	Valid
	X1.7	0,363	0,206	Valid
	X1.8	0,689	0,206	Valid
Norma Religius (X ₂)	X2.1	0,820	0,206	Valid
	X2.2	0,732	0,206	Valid
	X2.3	0,602	0,206	Valid
	X2.4	0,535	0,206	Valid
	X2.5	0,730	0,206	Valid
	X2.6	0,425	0,206	Valid
	X2.7	0,824	0,206	Valid

	X2.8	0,721	0,206	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,575	0,206	Valid
	Y2	0,469	0,206	Valid
	Y3	0,636	0,206	Valid
	Y4	0,466	0,206	Valid
	Y5	0,412	0,206	Valid
	Y6	0,509	0,206	Valid
	Y7	0,708	0,206	Valid
	Y8	0,529	0,206	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut sehingga diketahui bahwa semua item setiap variabel dalam penelitian yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung tiap item pernyataan pada setiap variabel lebih besar dari dari r tabel (0,206).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibiltas

Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Realibiltas	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	0,619	0,60	Reliabel
Norma Religius (X ₂)	0,788		Reliabel
Keputusan (Y)	0,791		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Variabel Pengetahuan (X₁) memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,619 atau $0,619 > 0,60$, variabel Norma Religius (X2) sebesar 0,788 atau $0,788 > 0,619$, dan variabel Keputusan (Y) sebesar 0,791 atau $0,791 > 0,619$. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner atau angket yang digunakan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jenis uji yang digunakan yaitu *uji Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas data. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini,

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12837778
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.073
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian yang signifikan di antara kelompok data dalam model regresi. Uji yang digunakan yaitu Uji Glejser, juga dikenal sebagai uji *Glejser's Test* atau uji Variance Ratio Test, adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini,

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	5.798	2.372		2.444	.617
	Pengetahuan Produk	.078	.087	.105	.890	.376
	Norma Religius	-.061	.054	.132	1.115	.268

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu pengetahuan produk sebesar $0,376 > 0,05$ dan Norma Religius sebesar $0,268 > 0,05$, ini berarti tidak ada adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel

prediktor dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini,

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	13.370	3.719		3.595	.001		
1 Pengetahuan Produk	.483	.137	.384	3.538	.001	.783	1.277
Norma Religius	.474	.285	.394	5.864	.000	.783	1.277

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Pengetahuan Produk dan Norma Religius memiliki nilai Tolerance sebesar $0,783 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1,277 < 10$. Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Dengan demikian, kedua variabel bebas ini dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menyebabkan masalah multikolinearitas.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda, juga dikenal sebagai *Multiple Regression Analysis*, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam konteks regresi linear. Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan pengaruh relatif masing-

masing variabel prediktor terhadap variabel respons. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini,

Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	13.370	3.719		3.595	.001
	Pengetahuan Produk	.483	.137	.384	3.538	.001
	Norma Religius	.474	.285	.394	5.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam tabel, persamaan analisis regresi berganda untuk model ini menjadi:

$$Y = 13,370 + 0,483X_1 + 0,474X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi koefisien regresi:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,370, yang menunjukkan nilai variabel keputusan mengkonsumsi ketika semua variabel independen adalah nol.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel pendapatan adalah 0,483 yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh sebesar 0,483 satuan terhadap variabel keputusan mengonsumsi.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel pendapatan adalah 0,474 yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel norma religius memiliki pengaruh sebesar 0,474 satuan terhadap variabel keputusan mengonsumsi.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Individual (uji t)

Uji t, atau t-test, adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara mean sampel dengan nilai yang diharapkan (nilai teoritis atau nilai populasi). Berikut hasil uji t pada penelitian ini,

Tabel 4.10 Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.370	3.719		3.595	.001
	Pengetahuan Produk	.483	.137	.384	3.538	.001
	Norma Religius	.474	.285	.394	5.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pengetahuan produk sebesar 3,538 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,987 maka nilai t_{hitung} variabel pengetahuan produk lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel pengetahuan produk sebesar $3,538 > 1,987$ dan nilai p -value atau sig. variabel pengetahuan produk sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

Kemudian secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel norma religius sebesar 5,864 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel norma religius sebesar $5,864 > 1,987$ dan nilai $p-value$ atau sig. variabel norma religius sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel norma religius berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F juga dikenal sebagai pengujian secara simultan, adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dalam suatu model regresi. Berikut hasil uji F pada penelitian ini,

Tabel 4.11 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.334	2	47.667	10.289	.000 ^b
	Residual	407.699	88	4.633		
	Total	503.033	90			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Norma Religius, Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,289 dan apabila nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,10 maka nilai F_{hitung} model tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang digunakan atau $10,289 > 3,10$ kemudian nilai $p-value$ atau sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah metrik yang digunakan dalam Analisis Regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini,

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.470	.171	2.152
a. Predictors: (Constant), Norma Religius, Pengetahuan Produk				

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai *R Square* (R^2) adalah 0,470 atau 47%, yang berarti besar pengaruh variabel pengetahuan produk dan norma religius secara simultan sebesar 47% terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal pada masyarakat di Desa Malewong.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Mengonsumsi Makanan Berlabel Halal.

Dalam tren global di mana permintaan produk halal meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya

kehalalan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Di banyak negara, termasuk Indonesia, label halal memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi, terutama di kalangan masyarakat yang taat pada norma-norma agama. Konsumen yang lebih sadar akan label halal cenderung lebih selektif dan mengutamakan produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal resmi.⁵⁴ Pengetahuan tentang produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi makanan berlabel halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal cenderung lebih percaya dan yakin terhadap kualitas, kebersihan, dan kehalalan produk tersebut.

hipotesis H1 yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal, dapat diterima.

Menurut teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, pengetahuan tentang produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki informasi yang cukup tentang produk tertentu, mereka akan lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Pengetahuan produk menciptakan persepsi kualitas dan keamanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks produk halal, konsumen yang memahami konsep kehalalan, proses sertifikasi, dan standar

⁵⁴ Warto, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2.1 (2020): 98-112.

kebersihan lebih cenderung memilih produk yang berlabel halal dibandingkan produk yang tidak.⁵⁵

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fawaiq Sayyaf yang menjelaskan bahwa kesadaran akan kehalalan (X1), pengetahuan tentang kehalalan (X2), dan label halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) makanan halal di warung makan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan tentang kehalalan makanan, serta semakin dipertimbangkan adanya label halal pada produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli makanan tersebut di warung makan.⁵⁶

Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah, Khairunnisa, Sofian Muhlisin, dan Yono Yono berjudul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian produk makanan olahan halal di Kota Bogor.⁵⁷

2. Pengaruh Norma Religius terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Halal

Umat Muslim dalam ajaran agama Islam diharuskan untuk mengonsumsi makanan yang memenuhi standar halal, yang tidak hanya terkait dengan kandungan bahan makanan, tetapi juga proses penyembelihan, kebersihan, dan etika perdagangan. Norma religius ini menjadi pedoman

⁵⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019). 34

⁵⁶ R. Tanzil Fawaiq Sayyaf. "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.2 (2023): 2610-2619.

⁵⁷ Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin, and Yono Yono. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4.2 (2023): 473-491.

moral yang diinternalisasi oleh individu, memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam memilih produk makanan yang sesuai dengan syariat. Norma religius mempengaruhi keputusan mengonsumsi produk makanan halal dengan memberikan panduan dan tuntunan yang kuat kepada individu untuk mematuhi ajaran agama Islam. Norma religius merujuk pada aturan-aturan atau tuntunan moral yang berasal dari ajaran agama tertentu.⁵⁸

Berdasarkan Teori Norma Subyektif yang dikemukakan oleh Ajzen dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), keyakinan individu terhadap apa yang dianggap benar oleh masyarakat atau komunitasnya akan memengaruhi keputusan dan niat mereka. Norma religius menjadi bagian penting dari norma subyektif yang memandu individu untuk mematuhi ajaran agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi. Dalam konteks masyarakat Muslim, kepatuhan terhadap ajaran agama mengenai halal-haram tidak hanya menjadi tuntutan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas religius mereka.⁵⁹

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie di Sidoarjo.⁶⁰

⁵⁸ Shelina Janmohamed. *Generation M*. (Jakarta: Bentang Pustaka, 2017), 22

⁵⁹ Icek Ajzen. "The Theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (1991): 37

⁶⁰ Sri Wulandari. "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo)." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4.1 (2021): 31-36.

Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Efendi berjudul Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa Muslim dalam membeli makanan berlabel halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta.⁶¹

3. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Keputusan Mengonsumsi Makanan Berlabel Halal.

berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap keputusan mengonsumsi produk makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong, diterima.

Secara simultan, pengetahuan produk dan norma religius memberikan panduan yang kuat bagi konsumen dalam memilih makanan berlabel halal. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih baik tentang konsep halal cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Di sisi lain, norma religius memperkuat komitmen individu untuk mengonsumsi produk halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap tuntunan agama. Fenomena ini menunjukkan bagaimana dua variabel ini bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

⁶¹ Riyanto Efendi. "Faktor-faktor niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6.1 (2020): 70-79.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, faktor-faktor sosial dan psikologis, termasuk pengetahuan dan norma, sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam hal ini, pengetahuan yang kuat tentang produk halal dan norma religius menciptakan preferensi yang lebih besar untuk produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong
2. Secara parsial variabel norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.
3. Secara simultan variabel pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengonsumsi makanan berlabel halal masyarakat di Desa Malewong.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka berikut saran penelitian ini bagi beberapa pihak:

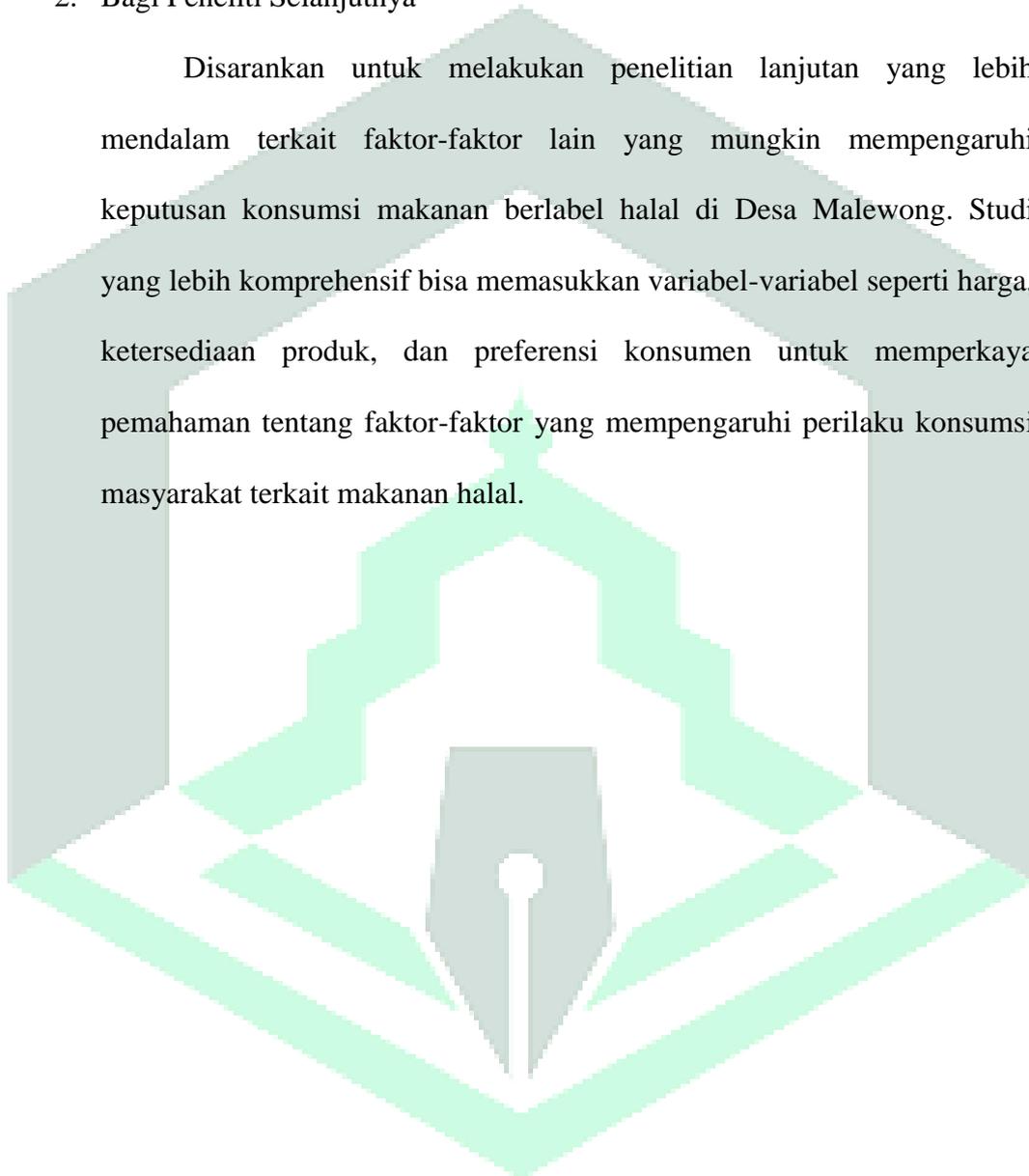
1. Saran Bagi pemerintah Kabupaten Luwu

Pemerintah Kabupaten Luwu disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi makanan berlabel halal melalui program pendidikan dan sosialisasi yang efektif, serta memperkuat pengawasan dan control terhadap produk makanan yang beredar dengan bekerja sama dengan lembaga-lembaga keagamaan dan

organisasi masyarakat sipil untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi makanan berlabel halal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumsi makanan berlabel halal di Desa Malewong. Studi yang lebih komprehensif bisa memasukkan variabel-variabel seperti harga, ketersediaan produk, dan preferensi konsumen untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terkait makanan halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jumal. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.
- Asnawi, Aisah. "Berpindah Merek Produk Saat Covid-19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 6, no. 1, 2022, pp. 4131-4143.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azizah, Siti Nur. "Perlindungan Konsumen Muslim Melalui Pencantuman Sertifikasi Dan Label Halal Pada Produk Pangan Non Kemasan." *Jurnal Ilmu Hukum*, vol. III, no. 1, 2019, pp. 40.
- Boyd, Walker, dan Larreche. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Budisusila, Antonius. *Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19*. Jakarta: Sanata Dharma University Press, 2021.
- Fasiha, F., M. Yusuf, H. B. M. Sihombing, M. Mujahidin, dan R. Chenini. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 2, 2022, pp. 177-192.
- Glock, C., dan Stark, R. *Religion and Society in Tension*. Chicago: University of California, 2018.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Jakarta: Persada Pers, 2018.
- Janmohamed, Shelina. *Generation M*. Jakarta: Bentang Pustaka, 2017.
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kurniawati, Denny, dan Sumarji Sumarji. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk." *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, vol. 18, no. 1, 2020, pp. 49-52.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Mujahidin, Yusuf Muhammad, Rian Ardianto, I. Nyoman Tri Sutaguna, dan Ferdiandus Sampe. "The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia)." *Technium Social Sciences Journal*, vol. 38, 2022, pp. 312.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Nurdin. "Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, 2019, pp. 1-12.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Rajab, Khairunas. *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2018.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015.
- Rochmanto, Bayu Al, dan Ibnu Widiyanto. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.
- Rochmanto, Bayu Al, dan Ibnu Widiyanto. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)." *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 4, no. 1, 2015, pp. 1.
- Rustandi, Nanang, dan Hindun Marlina. "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur." *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, vol. 2, no. 2, 2022, pp. 149-164.
- Sandari, Widya Ayu, Arsa Arsa, dan Agustina Mutia. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

- Sayyaf, Tanzil R. Fawaiq. "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 2, 2023, pp. 2610-2619.
- Schiffman, dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Shaleh, Mahadin, dan Ishak Ishak. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City." *Jurnal Al-Qardh*, vol. 7, no. 1, 2022, pp. 44-54.
- Sigit, Tri Hendro. *Etika Bisnis Modern*. Yogyakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Ke-7. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019.
- Tandjung, Jenu Widjaja. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Ed. 2, Malang: Bayumedia, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Wahyuni, Tri, Miti Yarmunida, dan Debby Arisandi. "Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 3, 2022, pp. 1376-1382.
- Warto, dan Samsuri. "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 2, no. 1, 2020, pp. 98-112.
- Wibowo, Adi Lili, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wulandari, Sri. "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, vol. 4, no. 1, 2021, pp. 31-36.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D-3
 - e. S-1

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu pilihan berikut yang paling sesuai dengan pendapat anda.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK (X1)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Subjective Knowledge</i>	Saya merasa cukup yakin bahwa saya mengetahui ciri-ciri produk makanan berlabel halal.					
	Saya percaya bahwa pengetahuan saya tentang produk makanan halal memengaruhi keputusan saya dalam memilih makanan.					

<i>Objective Knowledge</i>	Saya dapat menjelaskan definisi makanan berlabel halal dengan benar					
	Saya tahu apa saja sertifikasi yang diperlukan untuk menjamin suatu produk makanan berlabel halal.					
	Saya merasa bahwa pengalaman saya dalam mengkonsumsi makanan berlabel halal lebih berharga daripada sekadar informasi yang saya dapatkan dari sumber lain.					
<i>Experience-based Knowledge</i>	Saya pernah membeli produk makanan berlabel halal dan merasa puas dengan kualitasnya.					
	Pengalaman saya dalam mengonsumsi makanan berlabel halal telah meningkatkan pengetahuan saya tentang produk tersebut.					
	Saya sering mencari informasi tentang produk makanan berlabel halal sebelum membuat keputusan untuk membelinya					

VARIABEL NORMA RELIGIUS (X2)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keyakinan atau Ideologis	Saya percaya bahwa mengonsumsi makanan berlabel halal adalah bagian penting dari keyakinan agama saya.					
	Keyakinan saya tentang pentingnya halal membuat saya lebih selektif dalam					

	memilih makanan.					
Konsekuensi atau Pengamalan	Saya merasa bahwa mengonsumsi makanan halal adalah tanggung jawab saya sebagai seorang Muslim.					
	Saya mengamalkan ajaran agama saya dengan memilih hanya makanan yang berlabel halal.					
Pengalaman atau Eksperensial	Pengalaman saya berinteraksi dengan komunitas yang memprioritaskan makanan halal memperkuat keputusan saya untuk mengonsumsi produk tersebut.					
	Saya pernah mengalami situasi di mana memilih makanan halal memberi saya rasa tenang dan kepuasan spiritual.					
Pengetahuan Agama atau Intelektual	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang hukum dan panduan dalam memilih makanan halal menurut agama saya.					
	Saya sering mencari informasi mengenai produk makanan berlabel halal untuk memperdalam pemahaman saya.					

VARIABEL KEPUTUSAN MENGONSUMSI (Y)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi	Setelah mendapatkan informasi tentang produk, saya merasa lebih yakin untuk membeli makanan berlabel halal.					

produk	Saya cenderung untuk melakukan pembelian setelah menemukan informasi positif tentang produk tersebut.					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Merek makanan yang saya sukai sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					
	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang telah saya percayai sebelumnya.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Saya selalu memastikan bahwa makanan yang saya beli sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.					
	Keputusan saya untuk membeli makanan berlabel halal didasarkan pada kesesuaian produk dengan keinginan saya					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya lebih cenderung membeli produk makanan halal setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga.					
	Rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan saya dalam memilih produk makanan.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

No	VARIABEL X1									VARIABEL X2								VARIABEL Y									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	3	4	29	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	3	4	29
6	3	2	2	2	3	2	3	2	19	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	2	2	3	2	2	2	2	18
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	4	3	4	28	4	3	4	4	4	4	3	3	29
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	3	4	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	4	3	4	30
15	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	4	2	4	4	3	4	29
17	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	4	3	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	3	4	3	4	3	29
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
21	4	3	4	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	4	4	4	4	2	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	4	3	3	3	29
23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	3	3	3	3	4	3	4	28
24	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	4	33	4	3	4	4	4	4	3	3	3	29
25	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	3	3	4	4	5	4	3	30	4	4	4	4	3	4	3	4	31
26	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
27	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	3	4	3	30
28	4	4	4	2	2	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	2	2	4	4	4	4	4	26
29	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	3	3	2	3	4	3	24	4	3	4	4	4	3	4	3	4	29
30	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	34	4	3	4	4	3	4	3	3	3	28
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
34	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	3	5	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	3	4	4	31
36	4	4	4	3	3	4	4	4	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35	3	4	2	3	3	4	4	4	27
37	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	2	4	3	4	4	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	3	5	5	5	4	35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	3	4	4	2	4	27
40	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	2	2	4	2	24	4	4	2	4	2	3	3	3	4	26
42	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	31
43	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	3	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	2	4	5	4	4	31
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	3	4	4	29	4	3	4	4	4	5	4	5	33	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	35
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	2	4	4	4	30	3	3	4	4	4	4	5	5	5	32
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2	2	4	2	4	4	2	22	4	4	4	4	3	5	5	4	4	33
49	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	2	4	4	4	29	2	2	2	3	4	4	1	4	22	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	4	4	2	28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
51	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3	4	3	2	4	3	4	27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	29
52	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	3	2	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	2	2	2	3	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	4	3	4	4	4	4	28
54	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	31
55	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3	3	4	4	4	4	3	28	3	3	4	4	4	3	4	4	4	29
56	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
57	3	3	3	4	2	3	4	3	25	4	3	3	4	4	4	4	3	29	2	4	4	4	4	4	4	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
60	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	4	4	3	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	2	4	4	4	2	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	3	2	4	2	27	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3	3	3	4	3	4	3	26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	30
65	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
66	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	2	4	3	4	4	4	29
67	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
68	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	3	2	2	28
69																											

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Uji Validitas

		Correlations								Pengetahuan Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.369**	.340**	.114	-.015	.082	.026	.082	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.282	.885	.439	.805	.439	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.369**	1	.540**	.140	-.105	.254*	.143	.254*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.185	.322	.015	.177	.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.340**	.540**	1	.291**	-.021	.514**	.203	.514**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.005	.846	.000	.053	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.114	.140	.291**	1	.057	.147	.027	.147	.459**
	Sig. (2-tailed)	.282	.185	.005		.590	.165	.796	.165	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	-.015	-.105	-.021	.057	1	.072	.029	.072	.354**
	Sig. (2-tailed)	.885	.322	.846	.590		.498	.787	.498	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.6	Pearson Correlation	.082	.254*	.514**	.147	.072	1	.187	1.000**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.439	.015	.000	.165	.498		.075	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.7	Pearson Correlation	.026	.143	.203	.027	.029	.187	1	.187	.363**
	Sig. (2-tailed)	.805	.177	.053	.796	.787	.075		.075	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.8	Pearson Correlation	.082	.254*	.514**	.147	.072	1.000**	.187	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.439	.015	.000	.165	.498	.000	.075		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	.485**	.583**	.731**	.459**	.354**	.689**	.363**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.001		.395	.907	.738	.078	.001	.067	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.377**	.090	1	.239*	.439**	.124	.328**	.063	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.395		.022	.000	.240	.001	.555	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	.279*	-.012	.239*	1	-.013	.162	.279**	.019	.466**
	Sig. (2-tailed)	.007	.907	.022		.904	.125	.008	.861	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	.052	.036	.439**	-.013	1	.002	.133	.137	.412**
	Sig. (2-tailed)	.624	.738	.000	.904		.986	.210	.195	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y6	Pearson Correlation	.214*	.186	.124	.162	.002	1	.215*	.367**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.041	.078	.240	.125	.986		.041	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y7	Pearson Correlation	.214*	.350**	.328**	.279**	.133	.215*	1	.426**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001	.001	.008	.210	.041		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y8	Pearson Correlation	.063	.193	.063	.019	.137	.367**	.426**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.554	.067	.555	.861	.195	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Keputusan	Pearson Correlation	.575**	.469**	.636**	.466**	.412**	.509**	.708**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengetahuan Produk	60.67	18.490	.561	.315	.619
Norma Religius	60.43	12.914	.423	.224	.788
Keputusan	60.68	17.820	.384	.190	.791

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.12837778
Most Extreme Differences	Absolute .122
	Positive .073
	Negative -.122

Test Statistic	.122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.798	2.372		2.444	.617
	Pengetahuan Produk	.078	.087	.105	.890	.376
	Norma Religius	-.061	.054	.132	1.115	.268

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI MULTIKOLENARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.370	3.719		3.595	.001		
	Pengetahuan Produk	.483	.137	.384	3.538	.001	.783	1.277
	Norma Religius	.474	.285	.394	5.864	.000	.783	1.277

a. Dependent Variable: Keputusan

UJI KOEFESIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.470	.171	2.152

a. Predictors: (Constant), Norma Religius, Pengetahuan Produk

UJI F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.334	2	47.667	10.289	.000 ^b
	Residual	407.699	88	4.633		
	Total	503.033	90			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Norma Religius, Pengetahuan Produk

UJI T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.370	3.719		3.595	.001
	Pengetahuan Produk	.483	.137	.384	3.538	.001
	Norma Religius	.474	.285	.394	5.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 5: R-tabel

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979

Lampiran 6: T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7: F-Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 8: Dokumentasi



*Pemberian Angket Kepada Masyarakat Masyarakat Desa Malewong Kec.Larompong Selatan
Kab.Luwu*



*Pemberian Angket Kepada Masyarakat Masyarakat Desa Malewong Kec.Larompong Selatan
Kab.Luwu*



*Pemberian Angket Kepada Masyarakat Masyarakat Desa Malewong Kec.Larompong Selatan
Kab.Luwu*

Lampiran 9: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP

Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 0345/PENELITIAN/01.05/DPMPSTSP/II/2024
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : **Permohonan Surat Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Ka. Desa Malewong
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B300/In.19/FEBI/HM.01/07/2024 tanggal 08 Juli 2024 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Wahyuni Rahmat
Tempat/Tgl Lahir : Padang Tuju / 15 November 1999
Nim : 1904010233
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Dsn. Malenggang
Desa Padang Tuju
Kecamatan Bupon

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP KEPUTUSAN MENGONSUMSI PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL PADA MASYARAKAT DI DESA MALEWONG KECAMATAN LAROMPONG SELATAN KABUPATEN LUWU

Yang akan dilaksanakan di MALEWONG, pada tanggal 22 Juli 2024 s/d 22 Agustus 2024

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 4 1 9 3 1 5 0 0 3 5 8



Diterbitkan di Kabupaten Luwu

Pada tanggal : 22 Juli 2024

Kepala Dinas



Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si

Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c

NIP : 19740411 199302 1 002



Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Wahyuni Rahmat;
5. Arsip.

RIWAYAT HIDUP



Wahyuni Rahmat, lahir di Desa Padang Tuju, Kec. Bupon Kab. Luwu pada 15 November 1999. penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Rahmat dan ibu bernama Sukmawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Malenggang, Desa Padang Tuju, Kec. Bupon, Kab Luwu. Pendidikan Sekolah dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 363 Malenggang. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Noling hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMA YPN Noling, dan Setelah lulus di SMA tahun 2018 Penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.