

**PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM GEN Z TERHADAP
PENTINGNYA SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK
MAKANAN DI KOTA PALOPO**

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*



Oleh:

NURHALISA

21 0401 0062

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM GEN Z TERHADAP
PENTINGNYA SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK
MAKANAN DI KOTA PALOPO**

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*



Oleh:

NURHALISA
21 0401 0062

Dosen Pembimbing:

Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurhalisa
NIM : 2104010062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab 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, 29 April 2025

Yang membuat pernyataan,



10000
METER
TELUR
06074AMX350721225

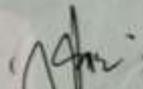
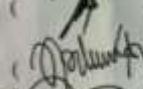
Nurhalisa
NIM. 2104010062

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Persepsi Konsumen Muslim Gen Z terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal pada Produk Makanan di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurhalisa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010062, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 19 Mei 2025 Miladiyah bertepatan dengan 21 Dzulqa'dah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 26 Mei 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I, M.H. I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes. | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198301242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP. 198907152019081001

PRAKARTA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ وَالِدَيْنِ، الدُّنْيَا أُمُورٍ عَلَى نَسْتَعِينُ وَبِهِ الْعَالَمِينَ، رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

بَعْدُ أَمَّا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ آلِهِ

Puji Syukur penulis penjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad ﷺ kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua terhebat saya Bapak Manda dan Ibu Sudiati yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, cinta dan dukungan serta tak henti-hentinya mendoakan untuk kebaikan penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam

setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan; Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo,; Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Akademik; Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si.. selaku Wakil Dekan Bagian Adminitrasi Umum; serta Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, beserta jajaran staf yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak. selaku Dosen pembimbing, yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes. selaku Dosen Penguji I dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu bersedia menerima peneliti untuk berkonsultasi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di IAIN Palopo.
8. Kepada saudara saya, Nurul Hikma dan Muh. Faisal, Saya ucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan doa dan dukungan dalam segala bentuk.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Meniarti, Deby Cahya, Hasniar, Annisa Dian, Nurhikmah Mutmainnah dan Ariqah Husna yang telah kebersamai penulis dari SMA hingga saat ini yang siap mendengarkan keluh kesah tanpa menghakimi, selalu menghibur, menyemangati, dan menemani peneliti di masa-masa sulit selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Mutiara Arlinda, Nurul Khairiyah, Asmira, Nurhalisah, Pasha Orlanda, Siti Rahmadani, Rusnawati, Debi Abdullah, Arkas Maulana Asri dan Muhammad Amran selaku sahabat terbaik semasa perkuliahan. Terima kasih telah berjuang bersama, saling membantu, menghibur dan membuat kehidupan perkuliahan lebih berwarna serta penuh kebahagiaan.

11. Kepada teman-teman KKN Posko 21 Asana, teman seperjuangan kelas EKIS B'21 dan semua teman-teman mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021 yang telah ikut membantu dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih telah berjuang bersama, saling membantu, memotivasi dan menghibur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seorang yang bernama Jeong Jaehyun terima kasih telah memberikan kebahagiaan paling sederhana dan menjadi moodboster di kala penulis lelah, yang telah menemani, mewarnai dan mengisi masa muda penulis secara tidak langsung melalui tingkah laku dan karya-karya yang luar biasa. Terima kasih telah memberi motivasi dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 25 Januari 2025

Nurhalisa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
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 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
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</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
َ.ي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
َ.و	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

حَوْلَ: *hauula*

3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...أ...ى...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
...ى	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	i	i dan garis di atas
..وُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ: *qala*

رَمَى: *rama*

قِيلَ: *qila*

يَقُولُ: *yaqulu*

4. Ta' marbutah

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

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ا ل م* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun *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 (al-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *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'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawawi

Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

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. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

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

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *subhanahu wa ta 'ala*

Saw. = *sallallahu 'alaihi wa sallam*

As = *'alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)

W = Wafat tahun

QS.../...:4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKARTA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Definisi Operasional Variabel	35
D. Sumber Data	36
E. Populasi dan Sampel	37
F. Kriteria Responden	40
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al- Baqarah/2: 168	20
---	----

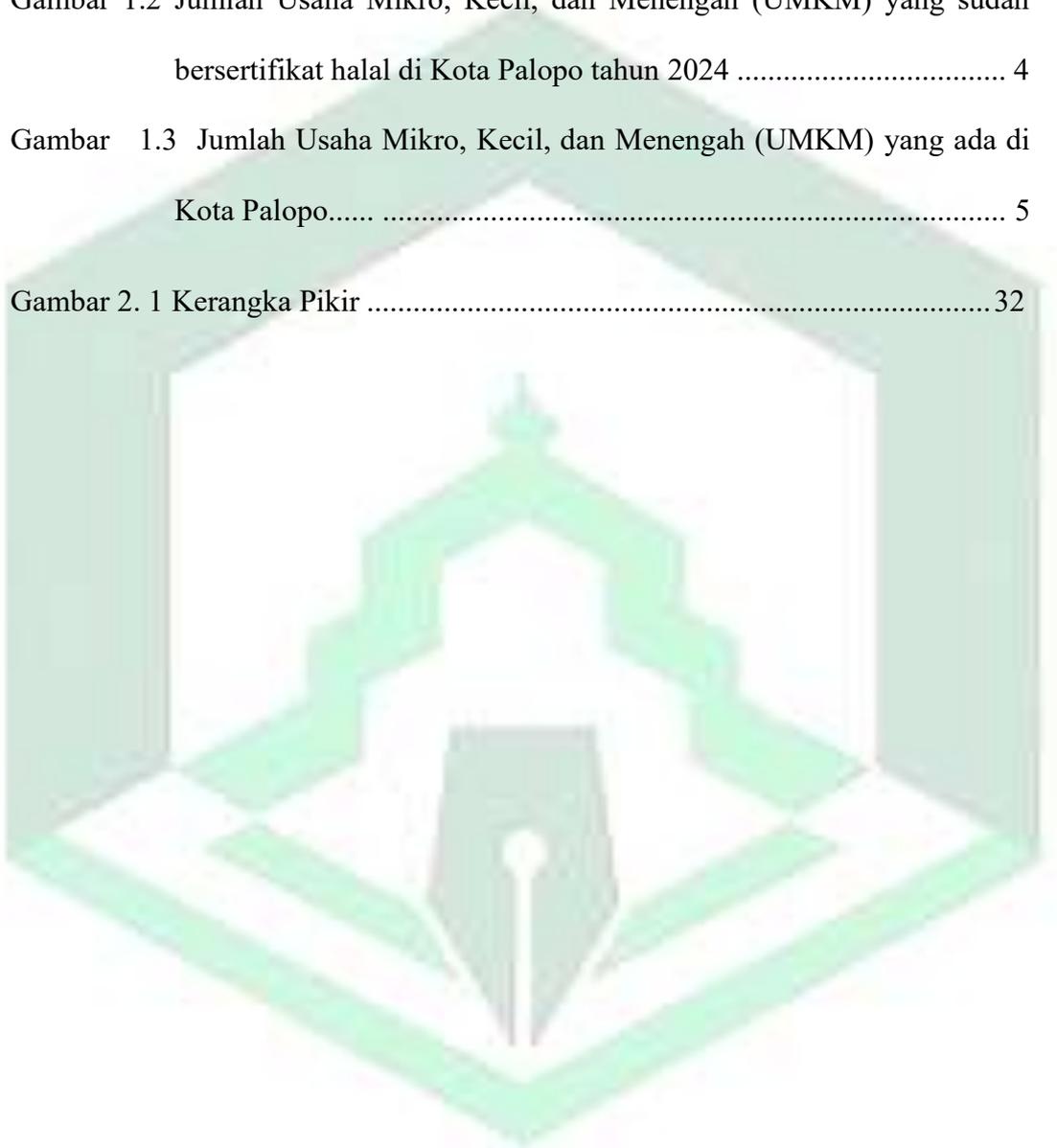


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Jumlah sampel tiap kecamatan.....	38
Tabel 3. 2 Nilai Cronbach's Alpha.....	43
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4. 3 Seleksi	48
Tabel 4. 4 Organisasi.....	49
Tabel 4. 5 Interpretasi.....	51
Tabel 4. 6 Legalitas Lembaga Sertifikasi	52
Tabel 4. 7 Keterangan Sertifikasi Halal	54
Tabel 4. 8 Akreditasi Lembaga Sertifikasi	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Instrumen	59
Tabel 4. 11 Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah penduduk yang beragama Muslim di Kota Palopo.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sudah bersertifikat halal di Kota Palopo tahun 2024	4
Gambar 1.3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Palopo.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	32



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Barcode Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian
- Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Output Uji Statistik
- Lampiran 7 R Tabel
- Lampiran 8 Dokumentasi



ABSTRAK

Nurhalisa, 2025. *Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Di Kota Palopo.* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arzal Syah.

Penelitian ini membahas terkait *persepsi konsumen muslim gen z terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen muslim dari kalangan generasi z memandang pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan produk yang mereka konsumsi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan 100 konsumen muslim gen z sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 4 poin, kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo merupakan hal penting bagi konsumen Muslim gen z karena dapat memberikan jaminan dan rasa aman untuk mengonsumsi produk makanan yang ada.

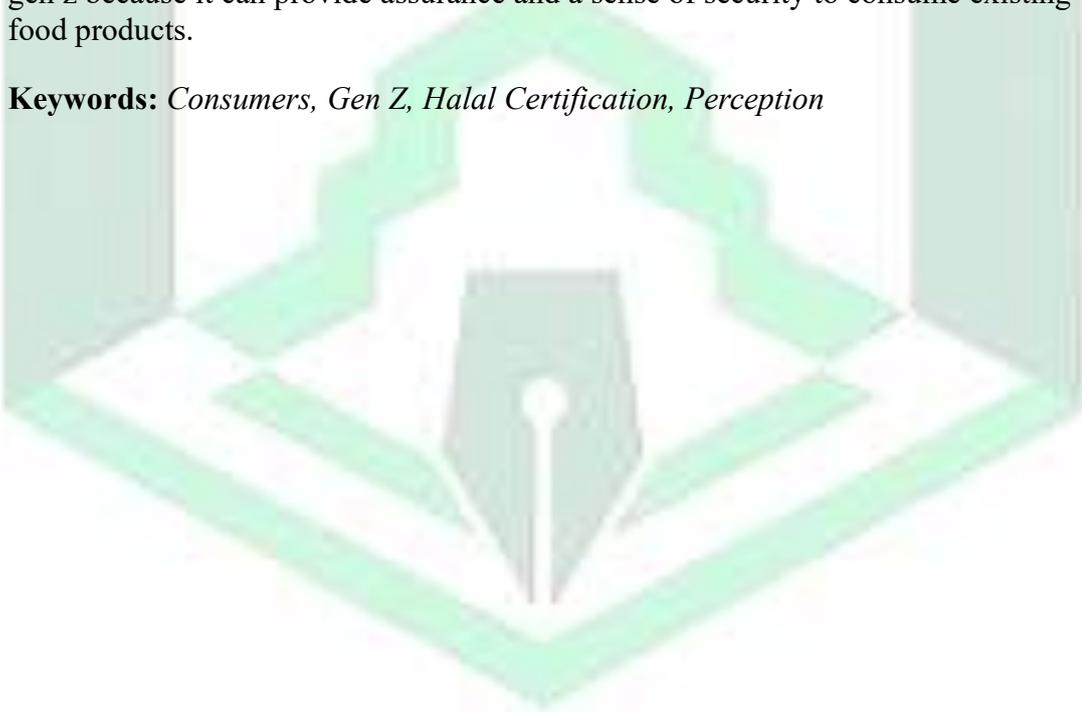
Kata Kunci: *Gen Z, Konsumen, Persepsi, Sertifikasi Halal*

ABSTRACT

Nurhalisa, 2025. *Perception of Muslim Consumers Gen Z on the Importance of Halal Certification for Food Products in Palopo City. Thesis of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Arzal Syah.*

This study discusses the perception of Muslim consumers gen z on the importance of halal certification for food products in Palopo City. This study aims to determine how Muslim consumers from generation z view the importance of halal certification as a guarantee of the products they consume. This type of research uses quantitative research, with a sampling technique using the probability sampling technique with 100 Muslim consumers gen z as samples. Data were collected using a questionnaire with a 4-point Likert scale, then processed using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that halal certification on food products in Palopo City is important for Muslim consumers gen z because it can provide assurance and a sense of security to consume existing food products.

Keywords: *Consumers, Gen Z, Halal Certification, Perception*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri halal menjadi salah satu sektor ekonomi Islam yang berkembang pesat di dunia. Menurut laporan yang diperoleh dari *State of the Global Islamic Report* tahun 2022 mengungkapkan bahwa terdapat kurang lebih 1,9 milyar masyarakat muslim di dunia menjadi konsumen di seluruh produk atau lini industri halal.¹ Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah peluang konsumen pada industri halal terus bertambah setiap tahunnya.

Dalam Islam, mengonsumsi makanan tidak hanya sekedar mengonsumsi makanan saja namun, melainkan ada hukum syariah yang menentukan makanan yang diperbolehkan.² Al-Qur'an dan hadis telah memberikan aturan yang tegas mengenai ketentuan halal dan haram atas makanan dan minuman. Sehingga, hadirnya sertifikasi halal, menjadi jaminan bagi umat Muslim agar merasa yakin akan produk yang mereka konsumsi sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama. Sebagaimana dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

¹ A. Alfira Yuningsih M, Riska Erfiana Putri, and Hasse Jubba, "Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia," *Al-Tijary* 8, no. 2 (2023): 160, <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>.

² Fadia Sulaiman, Amelia Handayani Burhan, and Widia Rahmatullah, "Islam, Makanan, Dan Kesehatan," *Al-Asalmiya Nursing: Jurnal Ilmu Keperawatan (Journal of Nursing Sciences)* 13, no. 1 (2024): 28, <https://doi.org/10.35328/keperawatan.v13i1.2628>.

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

مُبِينٌ

Terjemahan:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*³

Ayat diatas menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik, yaitu makanan yang sesuai kepada aturan Allah dan diperoleh dengan cara yang baik, memberikan manfaat bagi kesehatan serta tidak menimbulkan kerugian bagi orang yang mengkonsumsinya, baik pada diri seseorang maupun akal orang tersebut.⁴ Jadi, dapat diketahui bahwa dalam Islam, halal tidak hanya wujudnya tetapi harus disertai dengan thoyyib (baik) dikeseluruhan unsur produksinya.

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai proses pengujian yang dilakukan dengan sistematis guna memeriksa kepatuhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah memenuhi kriteria kehalalan yang ditetapkan dan jika memenuhi, maka akan diterbitkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal ini sebagai bukti bahwa hasil produksi bebas dari bahan-bahan terlarang, sehingga penting

³ Qur'an Surah Al-Baqarah:168, <https://quran.com/al-baqarah/168>

⁴ Murtadho Ridwan, “Nilai Fiosofi Halal dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2019) : 16 - 18
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit/article/view/537/364>

untuk konsumen mempertimbangkannya sebelum memutuskan membeli makanan.⁵

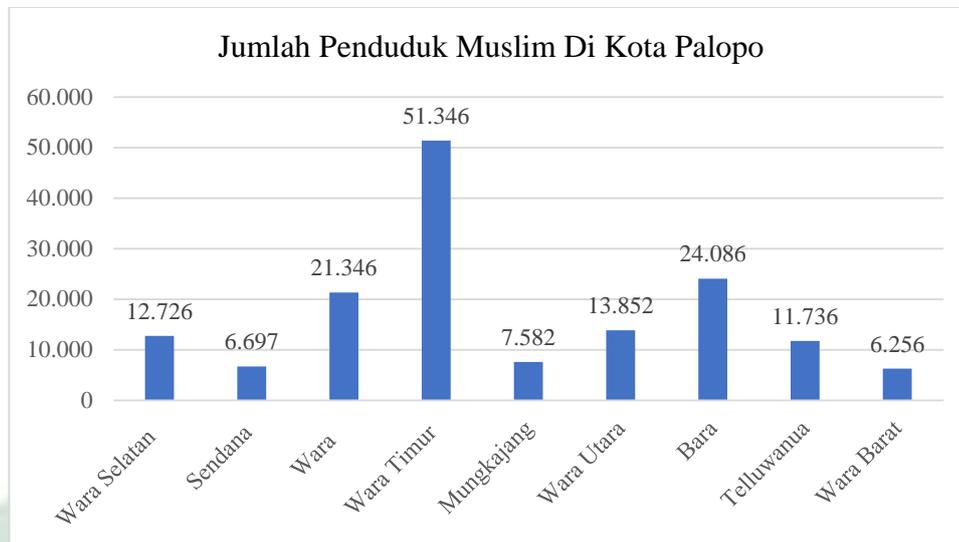
Perkembangan usaha kuliner di Indonesia belakangan ini menunjukkan peningkatan yang pesat, seiring dengan fakta bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia adalah beragama Islam dengan kebutuhan akan produk makanan yang halal. Meskipun demikian, pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya makanan halal dan proses sertifikasi halal masih tergolong minim. Hal ini disebabkan oleh anggapan masyarakat bahwa, karena mayoritas umat islam, maka produk yang diperdagangkan sudah pasti halal dan tidak memerlukan pengujian atau verifikasi lebih lanjut untuk memastikan kehalalannya.⁶ Sedangkan, di masa modern ini dalam pemikiran beberapa orang mempunyai kecenderungan untuk memperoleh sesuatu yang praktis, misalnya pada makanan dan minuman tetapi belum pasti aman kehalalannya, sementara itu sesuatu yang halal pasti akan sesuai dengan standarisasi kesehatan yang sudah ditetapkan.

Sama halnya dengan di Kota palopo yang merupakan salah satu daerah dengan banyaknya usaha kuliner yang kian berkembang dengan berbagai inovasi dan cita rasa yang baru dalam menyajikan variasi makanan dan minuman yang membuat masyarakat muslim khususnya kalangan gen z tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut tanpa memperhatikan kehalalannya.

⁵ Nur Dwi Astutik, et al. "Persepsi Konsumen Muslim terhadap Sertifikasi Halal pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali," *Jurnal Al-Qardh*, Vol. 6 No. 1 (2021): 68 <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2753/1580>

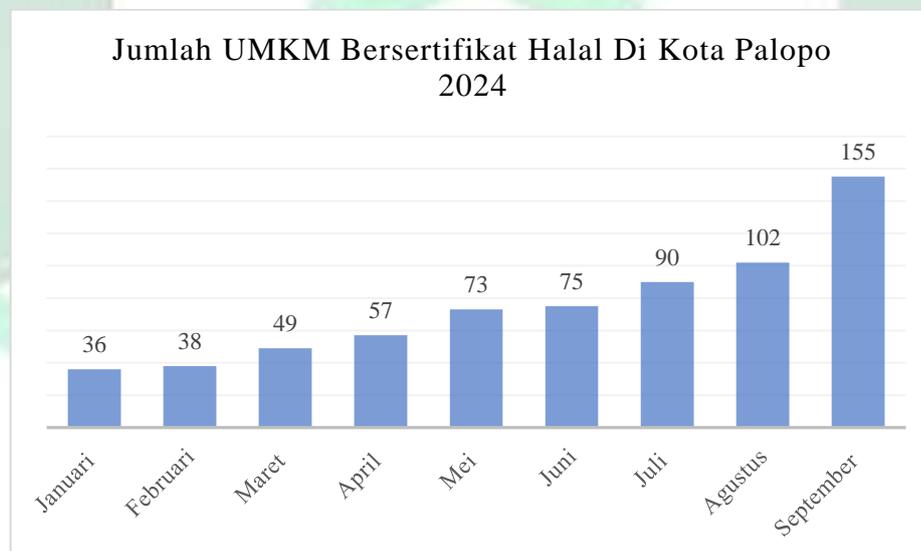
⁶ Azizah miftahul jannah and ahmad makhtum, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan", *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* Vol. 6, No. 2 (2023): 370 <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>

Gambar 1. 1 Jumlah penduduk Muslim di Kota Palopo



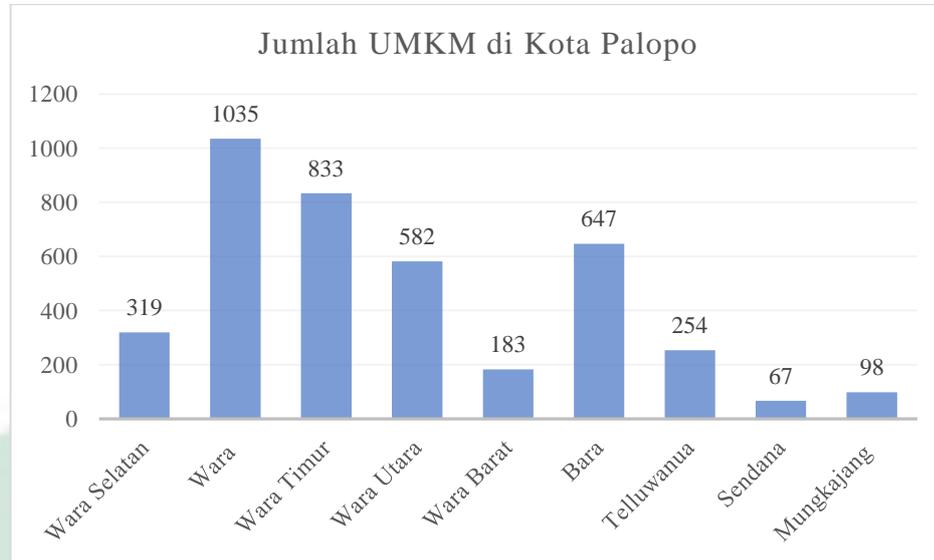
Sumber: BPS Kota Palopo dalam Angka 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sudah bersertifikat halal di Kota Palopo tahun 2024



Sumber: Halal Center IAIN Palopo

Gambar 1.3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Palopo



Sumber: Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Palopo

Berdasarkan data diatas, terdapat sekitar ±155.627 jiwa di Kota Palopo yang menganut agama Islam.⁷ Jika merujuk pada data yang tersedia, hal ini semakin menegaskan bahwa mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kebutuhan pokok di Kota Palopo, namun jumlah UMKM yang sudah bersertifikasi halal hanya 155 UMKM yang masih terbilang sedikit dibanding jumlah usaha kuliner yang tersebar, dimana jumlah UMKM yang ada di Kota Palopo ini sekitar ±4018 UMKM. Sebagaimana dalam Pasal 4 UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang menyatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.⁸ Kemudian pada pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan

⁷ BPS Kota Palopo, "Kota Palopo Dalam Angka 2024", <https://palopkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/05faee24f2e5aea42efc0879/kota-palopo-dalam-angka-2024.html>

⁸ 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal' <[https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU BPJPH.pdf](https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf)>.

konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.⁹

Terkait sertifikasi halal suatu produk dengan jumlah populasi muslim yang ada di kota Palopo maka pengetahuan tentang halal atau tidaknya suatu produk sangat penting bagi masyarakat, khususnya umat muslim di kalangan gen z dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Maraknya kuliner di Kota Palopo terhadap beragam sajian baru yang terus bermunculan menunjukkan tingginya minat masyarakat khususnya, konsumen muslim dari kalangan generasi Z. Dimana generasi Z dikenal memiliki rasa ingin tahu yang besar dan jiwa petualang yang mendorong mereka untuk selalu mencari pengalaman baru, terutama dalam dunia kuliner.¹⁰ Bagi mereka, mencoba makanan baru bukan sekadar soal rasa, tetapi juga merupakan bagian dari eksplorasi budaya, tren, dan gaya hidup yang sedang berkembang. Terlihat dari setiap kali adanya menu atau tempat makan yang viral, banyak dari mereka beramai-ramai untuk mencobanya tanpa terlebih dahulu memeriksa apakah produk tersebut sudah memiliki sertifikasi halal atau belum. Meskipun sebagian besar generasi Z muslim menyadari pentingnya kehalalan suatu produk, terkadang aspek ini terabaikan karena dorongan mengikuti tren atau ketertarikan pada cita rasa baru.

⁹ ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen’ <<https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen>>

¹⁰ Putu. Agung Prianta and Anastasia Sulistyawati, “Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan,” *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event* 1, no. 2 (2023): 115, <https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/38/13>.

Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran pada generasi Z mengenai pentingnya sertifikasi halal guna menumbuhkan sikap kehati-hatian dalam mengonsumsi produk makanan dan untuk menjamin bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan memahami pentingnya sertifikasi halal, generasi Z dapat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Mereka akan lebih teliti dalam memeriksa label produk dan memastikan bahwa produk tersebut memiliki sertifikasi halal.

Adanya sertifikasi halal, akan menciptakan rasa aman bagi konsumen muslim generasi Z tentang kehalalan produk tersebut, melindungi konsumen dari persepsi yang salah dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena persepsi seorang individu akan dipengaruhi oleh faktor internal yaitu dirinya sendiri dan juga faktor eksternal seperti sertifikasi halal atau label halal.¹¹ Sehingga penting untuk mencantumkan label halal terhadap produk makanan, yang akan menjadi jaminan bagi konsumen.¹² Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Dwi Astutik, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, dan Agus Mahardiyanto menunjukkan bahwa sertifikasi halal itu penting karena berperan besar dalam memastikan kehalalan sebuah produk, dan responden menyadari bahwa sertifikasi halal dapat menjamin kehalalan suatu produk.¹³

¹¹ Nur Jannah A, "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)", Skripsi, IAIN Palopo, 2023

¹² Takdir dan Ambas Hamida, "Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia", *Journal of Economics and Business*, Vol. 8, No. 2 (2023) hlm. 167 <https://www.semanticscholar.org/reader/527df9243b21ff6ae86517938f403f3f86aafe18>

¹³ Nur Dwi Astutik, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, and Agus Mahardiyanto, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali," *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 73, <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2753>.

Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiawati dan Ahmad Ajib Ridlwan menunjukkan bahwa konsumen muslim kurang peduli pada sertifikat halal, konsumen muslim tidak terlalu mempermasalahkan sertifikat halal, karena mereka berpikir bahwa kehadiran sertifikat halal hanya sebagai formalitas, bukan sebagai keharusan yang mutlak sehingga mereka merasa tidak mempermasalahkan mengkonsumsi produk makanan yang tanpa sertifikasi halal selama menurut mereka komposisinya halal dalam persepsinya.¹⁴ Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Eka Arfanita dan Muhammad Nusran menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak dianggap penting oleh informan karena kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang sertifikasi halal.¹⁵

Inilah kurangnya pengetahuan masyarakat yang menjadi tolak ukur bagi kesadaran konsumen muslim generasi Z dalam mengkonsumsi produk halal, sehingga masalah ini menjadi penting dan relevan untuk dikaji dalam rangka menemukan solusi untuk membangun kesadaran konsumen Muslim khususnya Gen Z terhadap produk halal di era masyarakat.

Berdasarkan penguraian latar belakang di atas, maka peneliti membuat topik dengan judul **“Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Di Kota Palopo”**.

¹⁴ Widiawati, Ahmad Ajib Ridlwan, “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme”, *Jurnal JESKaPe*, Vol.4, No.2, 2020: 206, <https://www.neliti.com/publications/326627/>

¹⁵ Muhammad Nusran, *Buku Ekosistem Halal, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

B. Batasan Masalah

Untuk mencegah adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi, agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan serta tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan demikian, penulis hanya memusatkan penelitian ini pada persepsi konsumen muslim Generasi Z di Kota Palopo terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana persepsi konsumen muslim Gen Z terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang akan dilakukan sejalan dengan rumusan masalah, yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen muslim Gen Z terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo yang dapat meningkatkan sikap kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui solusi permasalahan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal pada sebuah produk dalam menjamin keamanan dan konsumsi halal umat muslim.

b. Bagi Akademik

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sertifikasi halal produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat muslim, khususnya para konsumen agar memiliki kesadaran diri untuk memperhatikan jaminan halal dari produk yang dikonsumsi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami respon konsumen serta pandangan masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk mereka sehingga menjadi pertimbangan bagi para produsen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pentingnya sertifikasi halal pada produk.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa perlu adanya tinjauan pustaka mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi terhadap topik penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu, baik berupa skripsi ataupun jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Galuh Widitya Qomaro, "Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan" ¹⁶	Metode penelitian kuantitatif deskriptif, variabel yang digunakan yaitu persepsi dan sertifikasi halal.	Fokus penelitiannya menganalisa hubungan persepsi konsumen dengan tingkat pendidikan dan pendapatan, serta tingkat pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal.	Sertifikasi halal memiliki peran penting karena dengan adanya label halal memiliki kualitas yang berbeda serta memiliki nilai tambah pada produk tersebut.
2.	Khairiah Elwardah, Yusniar, Septianti Permatasari, Budi Harto, dan Nuryati Solapari (2024), "Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap	Metode penelitian kuantitatif.	Fokus penelitiannya strategi pemasaran produk halal, dan dampaknya terhadap pertumbuhan industri halal.	Berpengaruh signifikan terhadap sertifikasi halal, pemasaran produk, dan kepuasan konsumen.

¹⁶ Galuh Widitya Qomaro, "Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan", *Kabilah Journal Of Social Community*, Vol.3 No.2 (2020): 250, <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/77/77>

Pertumbuhan
Industri Halal Di
Indonesia.¹⁷

3. Nur Dwi Astutik, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, dan Agus Mahardiyanto (2024) Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali.¹⁸ Variabel yang digunakan yaitu persepsi dan sertifikasi halal. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus pada pengetahuan, keyakinan jaminan halal produk dan tindakan mengonsumsi produk halal. Sertifikasi halal penting karena untuk menjamin kehalalan suatu produk melalui adanya sertifikasi halal atau label halal.
4. Eka Arfanita dan Muhammad Nusran (2021) Analisis Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal¹⁹ Variabel yang digunakan yaitu persepsi konsumen dan sertifikasi halal. Fokus pada produk makanan impor, Menggunakan penelitian kualitatif. Sertifikasi halal tidak penting karena informen kurang peduli dan kurang pengetahuan terhadap sertifikasi halal.
5. Tati Handayani dan Anggi Angga Resti (2022) Persepsi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Bersertifikasi Halal Di Jakarta.²⁰ Metode penelitian kuantitatif deskriptif dan variabel yang digunakan yaitu persepsi dan sertifikasi halal. Fokus pada generasi milenial. Variabel persepsi terhadap kualitas produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif pada keinginan konsumen untuk memilih produk dengan sertifikat halal.
6. Aidah Sabila (2022) Pesepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal (Studi Pada Resto) Metode penelitian deskriptif dan variabel yang digunakan yaitu persepsi konsumen dan sertifikasi Fokus pada konsumen Resto Oto pada Sertifikasi halal itu penting.

¹⁷ Khairiah Elwardah et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia," *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 05 (2024): 658–69, <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>.

¹⁸ Nur Dwi Astutik, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, and Agus Mahardiyanto, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali," *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 73, <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2753>.

¹⁹ Muhammad Nusran, *Buku Ekosistem Halal, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

²⁰ Tati Handayani, Anggi Angga Resti, Persepsi Generasi Milenial dalam memilih produk bersertifikat halal di Jakarta, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 1 (2022), <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1.533>

Oto Cilegon).²¹ halal.

- | | | | |
|---|--|--|---|
| <p>7. Azizah Miftahul Janah dan Ahmad Makhtum (2023) Analisis Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan.²²</p> | <p>Variabel yang digunakan yaitu sertifikasi halal.</p> | <p>a. Fokus pada konsumen rumah makan tertentu yaitu bebek Sinjay Tangkel Bangkalan</p> <p>b. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p> | <p>Konsumen beranggapan sertifikasi halal itu penting dan sertifikasi halal tidak penting. Konsumen yang menilai sertifikasi halal sebagai hal yang penting adalah mereka yang menjadikannya sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan saat membeli produk makanan.</p> |
| <p>8. Muhammad Khaedir (2023) Persepsi Konsumen Muslim Pada Sertifikasi Halal Rumah Makan Padang Bacukiki Parepare²³</p> | <p>Variabel yang digunakan yaitu sertifikasi halal dan menggunakan metode penelitian deskriptif.</p> | <p>Fokus pada konsumen rumah makan padang Bacukiki Parepare.</p> | <p>Sertifikasi halal penting namun tidak begitu diperlukan karena kepercayaan terhadap rumah makan tersebut dan kebiasaan masyarakat tidak begitu meragukan kehalalan makanan.</p> |

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajiannya dimana pada penelitian ini secara khusus meneliti persepsi konsumen muslim dari generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memandang pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan, baik dalam konteks agama maupun tren gaya hidup modern. Selain itu, yang menjadi perbedaan juga terletak pada lokasi dan sampelnya.

²¹ Aidah Sabila (2022), *Pesepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal (Studi Pada Resto Oto Cilegon)*, *Other Tesis, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*

²² Azizah Miftahul Janah and Ahmad Makhtum, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 375, <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7198>.

²³ Muhammad Khaedir (2023). *Persepsi Konsumen Muslim Pada Sertifikasi Halal Rumah Makan Padang Bacukiki Parepare. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare*

B. Landasan Teori

1. Teori Atribusi (*Atribution Theory*)

Teori atribusi merupakan konsep dalam psikologi yang menerangkan bagaimana individu menjelaskan penyebab dari tindakan mereka sendiri dan perilaku orang lain atau lingkungan. Teori ini berfokus pada proses mental yang terlibat dalam penilaian dan interpretasi terhadap tindakan, baik yang dilakukan oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.²⁴ Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 dalam bukunya yang berjudul “The Psychology of Interpersonal Relations.”

Teori atribusi memberikan penjelasan mengenai faktor yang memengaruhi perilaku manusia, yaitu:

a. Faktor individu (internal)

Faktor internal cenderung berkaitan dengan karakteristik individu, yang mengarah pada sifat pribadi, persepsi diri, kemampuan diri dan motivasi serta niat yang mempengaruhi perilaku dan keputusan.

b. Faktor lingkungan (eksternal)

Faktor eksternal lebih mengarah pada lingkungan sekitar yang memengaruhi tindakan seseorang, seperti kondisi sosial, nilai sosial dan pandangan masyarakat.²⁵

Teori atribusi menjelaskan bagaimana individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap perilaku orang lain dan peristiwa di sekitar

²⁴ Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relation*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey London, 1958, 162.

²⁵ Sih Darmi Astuti, *et al. Work Deviance: Fenomena Perilaku Cyberloafing*, Cet. 1 (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023), 13

mereka. Dimana, konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang tersedia, tetapi juga mengaitkan pengalaman, norma sosial, dan nilai-nilai pribadi dalam membentuk pandangan tentang suatu hal, misalnya sertifikasi halal. Dalam konteks persepsi konsumen, teori ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka mengenai sertifikasi halal dan mengapa mereka menganggapnya penting.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang berarti menerima atau memahami. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses ini melibatkan pengorganisasian informasi sensorik yang relevan dan pengalaman sebelumnya untuk membentuk pemahaman yang jelas dan bermakna tentang suatu keadaan tertentu.²⁶

Menurut Thoha, pada hakekatnya persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang untuk menangkap berbagai informasi mengenai lingkungan di sekitarnya, baik melalui penglihatan, pendengaran, perasaan, sentuhan, maupun penciuman.²⁷ Sedangkan Robbins berpendapat bahwa persepsi ialah tahap di mana individu mengolah dan memahami

²⁶ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 445.

²⁷ Ben Fauzi Ramadhan. [digital/125416-S-5609-Gambaran persepi-Literatur](https://doi.org/10.24127/digital.125416-S-5609-Gambaran_persepi-Literatur) PDF (lib.ui.ac.id)

pengalaman sensorisnya untuk menghasilkan makna pada lingkungan di sekitar mereka.²⁸

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi ialah cara seorang individu menafsirkan atau memahami sebuah objek. Persepsi juga diartikan sebagai proses pengolahan informasi dari stimulus untuk menghasilkan pemahaman dan memberikan makna.

b. Macam-macam Persepsi

Terdapat dua jenis persepsi, yaitu:

- 1) *External perception* yaitu persepsi yang timbul sebagai respon terhadap pengaruh yang berasal dari lingkungan luar individu.
- 2) *Self perception* yaitu persepsi yang muncul akibat adanya dorongan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam konteks ini, yang menjadi objek utama adalah dirinya sendiri. Melalui persepsi ini, individu dapat menyadari dan memahami mengenai kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya, serta kondisi yang ada dalam dirinya.²⁹

c. Syarat terjadinya Persepsi

Syarat-syarat timbulnya persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya objek, sebagai sasaran yang diamati akan menimbulkan dorongan atau rangsangan yang mengenai alat indera.

²⁸ Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku Organisasi*. Buku 1. (Jakarta: Salemba Empat)

²⁹ Rudi S, Dkk "Persepsi Mahasiswa Terhadap UPT. Perpustakaan Universitas Tanjungpura," *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS-2013*, 2013, 1–12, <https://www.neliti.com/publications/9437/persepsi-mahasiswa-terhadap-upt-perpustakaan-universitas-tanjungpura>.

- 2) Adanya perhatian, sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi,
- 3) Adanya alat indra, sebagai penerima rangsangan, seperti saraf sensorik yang mengirimkan rangsangan ke otak dan saraf motorik yang meneruskannya dari otak untuk menghasilkan respons.³⁰

Secara umum, persepsi memiliki beberapa karakteristik, salah satunya adalah kemunculannya yang alami saat seseorang dihadapkan pada lingkungan yang dipenuhi oleh rangsangan. Persepsi merupakan aspek mendasar yang menjadi titik awal perubahan. Saat proses mempersepsikan, seseorang seringkali tidak menangkap suatu hal secara utuh, melainkan bisa sekadar mengingatnya. Selain itu, persepsi tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman dan situasi di sekitarnya.³¹

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Persepsi melibatkan interpretasi informasi berdasarkan prediksi yang berasal dari pengalaman masa lalu. Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Faktor Internal, ialah berbagai aspek yang ada dalam diri seseorang, meliputi kondisi fisik, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman dan ingatan, serta suasana hati.
- 2) Faktor Eksternal, ialah karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya yang mampu mempengaruhi perspektif

³⁰ Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC). Hal. 26

³¹ Baiqhaqi, M.I.F., 2005. *Psikologi (Konsep Dasar dan Gangguangangguan)*. (Bandung: Refika Aditama). Hal. 50

sesorang terhadap dunia sekitar dan berperan dalam membentuk cara seseorang merasakan dan memahami lingkungannya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus, warna dari objek-objek, keunikan dan kontrasan stimulus, kekuatan dan besarnya rangsangan, serta pergerakannya..

Menurut Hanurawan, persepsi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni:

- 1) Faktor Penerima

Ketika seseorang mengamati individu lain sebagai objek persepsinya dan berusaha memahaminya, tidak dapat pungkiri bahwa karakteristik kepribadian pengamat mempengaruhi perkembangan pengetahuan kognitif. Aspek utama dalam sifat ini mencakup pemahaman diri, nilai, dan sikap. Pengalaman dimasa lampau dan harapan-harapan yang dimiliki seseorang berperan dalam membentuk nilai dan sikapnya, yang pada akhirnya memengaruhi pandangannya terhadap orang lain. Selain itu, pengalaman yang diperoleh seiring waktu menjadi dasar informasi dalam membentuk persepsi individu.

- 2) Faktor Situasi

Dalam persepsi, faktor situasi terdiri dari dua aspek utama, yaitu seleksi organisasi dan seleksi kesamaan. Secara alami, individu cenderung lebih fokus pada hal-hal yang menarik bagi mereka

dibandingkan dengan yang kurang disukai. Proses ini merupakan pemilihan informasi mengenai keberadaan sebuah objek, baik secara jasmani ataupun sosial. Selain itu, kesamaan juga mencakup faktor situasi. Yang dimaksud kesamaan adalah kecenderungan dalam persepsis sosial untuk menafsirkan orang-orang ke dalam suatu kategori yang kurang lebih sama.

3) Faktor Sasaran

Dalam tahapan persepsi, objek yang diamati secara khusus adalah individu lain. Karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut sangat memungkinkan untuk memberikan pengaruh yang membentuk persepsi seseorang.³²

Sedangkan menurut Siagian, persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk individu itu sendiri, objek yang diamati, dan kondisi situasional. Sementara itu, Walgito berpendapat bahwa dalam proses persepsi individu melibatkan pengorganisasian dan penafsiran stimulus sehingga memiliki makna bagi dirinya, di mana individu berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhinya. Dalam kaitannya dengan hal ini, persepsi terbentuk dari beberapa faktor, antara lain:

1) Adanya objek yang diamati

Objek atau sasaran yang diamati akan menimbulkan rangsangan yang diterima alat indera.

³² Asriandi et al, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022)

2) Alat indera atau reseptor

Alat indera atau reseptor adalah bagian dari tubuh yang bertugas untuk menerima rangsangan atau stimulus dari lingkungan, baik dari luar tubuh (eksternal) maupun dari dalam tubuh (internal) yang nantinya akan diolah menjadi persepsi.

3) Adanya perhatian.³³

Perhatian adalah langkah awal atau persiapan untuk membentuk persepsi, yaitu cara seseorang memahami sesuatu. Dalam proses ini, perhatian berfungsi sebagai seleksi terhadap rangsangan atau stimulus yang diterima oleh indera. Dengan kata lain, perhatian membantu seseorang memfokuskan pikiran hanya pada rangsangan tertentu yang dianggap penting, sehingga hal tersebut benar-benar disadari, dipahami, dan dimengerti. Perhatian ini mencerminkan respons seseorang terhadap objek tertentu.

e. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Adler dan Rodman indikator Persepsi Konsumen terdiri atas tiga yaitu sebagai berikut:

1) Seleksi

Seleksi merupakan tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Bagi konsumen, secara tidak sadar cenderung memilih aspek-aspek lingkungan mana yang mereka rasakan, yang bergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri,

³³ Rudi Shafaruddin, "Persepsi Mahasiswa terhadap UPT. Perpustakaan Universitas Tanjungpura", <https://media.neliti.com/media/publications/9437-ID-persepsi-mahasiswa-terhadap-upt-perpustakaan-universitas-tanjungpura.pdf>

yaitu pengalam konsumen sebelumnya, serta dorongan yang mereka miliki saat itu, seperti kebutuhan, tujuan, dan minat.

2) Organisasi

Konsumen melakukan pengumpulan informasi dan menyeleksi informasi dari lingkungan atau beberapa sumber, setelah itu mengorganisasikannya sehingga menjadi sesuatu yang bermakna. Setelah terbentuk gambaran atau opini di dalam otak, kemudian dikelompokkan, dibandingkan, dan diinterpretasi, sehingga membentuk makna atau pemahaman.

3) Interpretasi

Interpretasi adalah proses pribadi dalam mengartikan persepsi kedalam cara yang kita pahami atau dengan kata lain menerangkan tentang sebuah pemahaman kita tentang persepsi. Setelah pemahaman telah terbentuk, individu kemudian melakukan penilaian.³⁴

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Gummesson yang menyebutkan tiga aspek dari persepsi konsumen yaitu:

1) Seleksi

Proses ini terjadi ketika konsumen memilih informasi yang ingin diterima oleh panca inderanya, dipengaruhi oleh kebutuhan mereka, pengalaman sebelumnya, dan motivasi saat ini.

³⁴ Adler and Rodman George, 2006. Understanding Human Communication. Ninth Edition.

2) Organisasi

Proses ini terjadi ketika konsumen mengumpulkan dan mengelompokkan berbagai rangsangan menjadi satu kesatuan yang bermakna kemudian menyusun informasi tersebut ke dalam pola-pola yang mudah dipahami sesuai dengan makna yang relevan bagi mereka.

3) Interpretasi

Kondisi dimana seseorang memahami informasi yang diterima, dipengaruhi oleh kepribadian, situasi, dan cara informasi itu disampaikan. Cara individu atau konsumen memahami sesuatu juga dipengaruhi oleh harapan dan motivasinya.³⁵

Berbeda dengan Robbins, yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

1) Penerimaan

Proses penerimaan menunjukkan adanya persepsi dalam tahap fisiologis yaitu ketika kemampuan indera menerima masukan dari luar.

2) Evaluasi

Rangsangan dari luar yang sudah diterima oleh panca indera kemudian dinilai oleh individu tersebut, dimana penilaian ini sangat dipengaruhi oleh sudut pandang masing-masing.³⁶

³⁵ M. Guffar Harahap et al., *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm. 55-56.

³⁶ M. Guffar Harahap et al., *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm. 58

3. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menyatakan bahwa konsumen adalah individu yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler, perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian, nilai, persepsi, motivasi, perilaku dan pembelajaran, serta pengambilan keputusan.³⁷ Namun, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam bukunya yang berjudul "*Consumer Behavior*", mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, serta dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, terdapat dua aspek yang memengaruhi tindakan konsumen, yaitu:

1) Karakteristik-karakteristik konsumen

a) Faktor-faktor budaya

Budaya merupakan pola hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat yang mencakup perilaku, kepercayaan, nilai, dan aturan yang dianut tanpa mempertanyakan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 214.

³⁸ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. (Penerbit: Pearson Prentice Hall), 2007, hlm.83

itu, setiap orang dapat memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Budaya terdiri dari budaya lokal dan kelas sosial. Kedua aspek ini, berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli serta menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi keperluan serta keinginannya.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen turut dipengaruhi akan aspek sosial, termasuk sekelompok orang, keluarga, lingkungan, aturan, dan status sosial konsumen. Setiap kelompok menimbulkan dampak, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada keyakinan, keputusan, serta tindakan seseorang.

c) Faktor individu

Faktor individu (*personal factors*) merujuk pada karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta lifestyle.³⁹

2) Psikologi Konsumen

a) Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh berbagai jenis kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Kebutuhan yang mendasar konsumen yang harus terpenuhi adalah pakaian dan makanan, serta tempat tinggal. Dengan

³⁹ M. Mowen, J. C., & Minor, "Perilaku Konsumen," Jakarta : Erlangga, 2002, 90,

demikian, perbedaan kebutuhan konsumen yang ada akan memengaruhi dorongan serta perilaku mereka dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b) Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman terhadap sinyal dari lingkungan. Dalam dunia pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c) Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan disadari oleh individu terhadap informasi yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitar.

d) Pengalaman

Pengalaman berkaitan dengan ingatan, di mana memori berperan sebagai kemampuan otak dalam merekam, menyimpan, dan mengakses kembali informasi serta kejadian masa lalu.⁴⁰

4. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu antara 1997 hingga 2010 yang saat ini sudah memasuki usia 15 tahun - 27 tahun. Beberapa dari mereka sedang memasuki fase perkembangan remaja dan menuju dewasa awal. Generasi Z berkembang di era setelah hadirnya

⁴⁰ Danang Sunyoto, Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen*. Cet. 1 (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), 13

internet, di mana dunia digital berlangsung dengan sangat pesatnya.⁴¹ Generasi Z disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet.⁴²

Generasi Z memiliki karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Karakteristik generasi Z sebagai berikut:

a. Mahir teknologi

Generasi Z dikenal sebagai “generasi digital” yang terampil dan antusias dalam memanfaatkan teknologi informasi serta berbagai perangkat lunak komputer. Mereka mampu memperoleh informasi secara cepat dan mudah yang mereka butuhkan, baik untuk tujuan pendidikan maupun kehidupan sehari-hari.

b. Suka bergaul

Gen Z memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi secara aktif dengan berbagai kalangan, terutama pada teman seumuran, melalui SMS atau platform jejaring seperti: FaceBook, Whatsapp, Instagram dan Twitter. Melalui media ini, mereka dapat dengan leluasa mengekspresikan pemikiran dan perasaan mereka secara spontan.

c. Ekspresif

Kelompok ini cenderung terbuka terhadap keberagaman budaya dan menunjukkan kepedulian tinggi terhadap lingkungan.

⁴¹ Muhammad Zulfa Alfaruqy, “Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya,” *PSYCHE: Jurnal Psikologi* 4, no. 1 (2022): 84–95, <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>.

⁴² Hadion Wijoyo et al., "Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis", *Pena Persada Redaksi*, 2020, https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40.

d. Penuh ambisi

Gen Z cenderung lebih memiliki ambisi yang kuat, di mana karier dan pengembangan diri, serta kesuksesan menjadi cerminan karakter generasi di era digital ini.⁴³

5. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikat halal merupakan keputusan resmi yang berisi tentang pernyataan kehalalan suatu produk berdasarkan syariat Islam. Sertifikasi halal dilaksanakan melalui proses pemeriksaan bertahap untuk memastikan jika bahan baku yang digunakan, proses pembuatan yang dilakukan serta sistem jaminan halal yang diterapkan telah sesuai dengan standar Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).⁴⁴

Menurut MUI, sertifikasi halal ialah serangkaian proses yang dilakukan melalui tahapan-tahapan yang telah ditentukan guna membuktikan bahwa bahan, proses produksi serta Sistem Jaminan Halal (SJH) telah memenuhi standar LPPOM MUI, sehingga dapat diperoleh sertifikat halal.⁴⁵ Di Indonesia, salah satu lembaga yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikasi tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI menjadi syarat diizinkannya suatu produk

⁴³ Santhi Ni Komang Lia Apsari Dewi, Agus Mahardika, Rayhita, "Pentingnya Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z Di Era Society 5.0," *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Belajar (PILAR)*, 2022, 250–51, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/4437/3432>.

⁴⁴ Rachmad Risqy Kurniawan, Siti Kholisoh Amelia, 'Tinjauan Fiqh terhadap Praktik Sertifikasi Halal di Indonesia', *Jurnal IlmuAl-Qur'an dan Tafsir*, September 2022. <https://osf.io/preprints/osf/phzxd>

⁴⁵ MUI. 2008. <https://halalmui.org/>

mencantumkan keterangan halal pada produknya dengan menggunakan label halal dari instansi pemerintah yang memiliki kewenangan dibidang tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikat halal ialah pernyataan resmi atas halalnya sebuah produk yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi ini didasarkan pada keputusan halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI.

Sertifikasi halal pada sebuah produk bertujuan untuk menjamin kehalalan prosuk tersebut, sehingga memberikan kepastian kepada konsumen. Disamping itu, sertifikasi halal juga dimaksudkan untuk memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa produk yang dipilihnya ataupun yang digunakannya sudah jelas kehalalannya.⁴⁶

a. Indikator sertifikasi halal

Indikator-indikator dari sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010) dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

- 1) Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan bahwa suatu lembaga telah mendapatkan pengesahan dari kementerian yang terkait.
- 2) Keterangan sertifikasi halal, merujuk pada informasi yang tercantum pada kemasan suatu produk, misalnya logo halal.

⁴⁶ M. Guffar Harahap dkk, *Industri Halal di Indonesia*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), h. 54

- 3) Akreditasi lembaga sertifikasi, yaitu pengukur standar kualitas dan alat evaluasi atau penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.⁴⁷

b. Pentingnya Sertifikasi Halal

Peranan penting sertifikasi halal bagi konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberi rasa aman bagi konsumen

Keberadaan logo halal pada kemasan sebuah produk tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini berkaitan dengan pandangan umum bahwa produk halal dianggap sebagai pilihan paling aman untuk dikonsumsi.

- 2) Sertifikasi Halal menjamin kualitas produk

Untuk mendapatkan sertifikat halal sendiri membutuhkan proses yang cukup ketat. Sehingga tidak sembarang produk bisa lolos. Produk yang berhasil memperoleh sertifikasi ini dijamin keamanannya untuk dikonsumsi serta digunakan.

Adapun pentingnya sertifikasi halal bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk Memiliki *Unique Selling Point*

Unique selling point (nilai jual yang unik) ialah strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan khusus dari suatu produk. Sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor pembeda yang memperkuat strategi pemasaran.

⁴⁷ Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal.;" *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 872, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.

2) Bisa Masuk ke Pasar Halal Global

Saat ini, berbagai pasar internasional mensyaratkan produk untuk mempunyai sertifikasi halal. Bagi produsen, tentu hal ini dapat dijadikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menarik perhatian lebih luas. UMKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliabel, seimbang dan berstandar tinggi.⁴⁸

3) Menjangkau Banyak Negara Muslim

Adanya sertifikasi halal, produk dapat dipasarkan ke berbagai negara muslim, sehingga meningkatkan peluang bisnis di pasar internasional.

4) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.

Dengan adanya sertifikasi halal konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan makanan yang mengandung sesuatu yang haram. Kehadiran sertifikasi halal ini berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen saat membeli berbagai jenis produk, termasuk pangan, minuman, kosmetik, obat-obatan dan lainnya.⁴⁹

c. Peraturan Tentang Jaminan Halal

Jaminan Produk Halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu

⁴⁸ Annas Lalo Muhammad syafuruddin, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): 102–6, <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>

⁴⁹ Warto Warto and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 103–4, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal dan dinyatakan dengan adanya label halal. Aspek penting dari Jaminan produk halal adalah adanya sertifikasi halal dan label halal.⁵⁰

Label “halal” pada produk pangan menjadi salah satu persyaratan yang harus dipenuhi, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminann Produk Halal (UU JPH). Undang-undang ini menegaskan bahwa negara memiliki tanggung jawab guna memastikan serta menjaga kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat, sehingga mendukung kebebasan beribadah sesuai ajaran agama. Oleh karena itu, baik produk makanan yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diimpor dari luar negeri wajib melalui proses sertifikasi halal, dengan pelabelan yang diterbitkan oleh lembaga berwenang.⁵¹

Dalam menghadapi globalisasi ekonomi yang semakin nyata, sertifikasi dan labelisasi halal semakin diperlukan untuk melindungi konsumen Muslim. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, produsen telah diwajibkan untuk melaksanakan sertifikasi halal. Namun, tetap banyak produsen makanan atau produk yang belum mengupayakan atau memperoleh sertifikasi halal. Sertifikasi dan pelabelan halal bertujuan bukan hanya untuk memberikan kepastian bagi umat Muslim, tetapi juga untuk menciptakan rasa aman dalam proses produksi bagi produsen. Dengan adanya

⁵⁰ Hendri Hendrawan Adinugraha et al, *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*, Cet. I (Pekalongan: Scientist Publishing, 2022), 86.

⁵¹ ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal’ <<https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU BPJPH.pdf>>.

produk halal, dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Disamping itu, produk yang bersertifikat halal memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, baik Muslim maupun non Muslim.⁵²

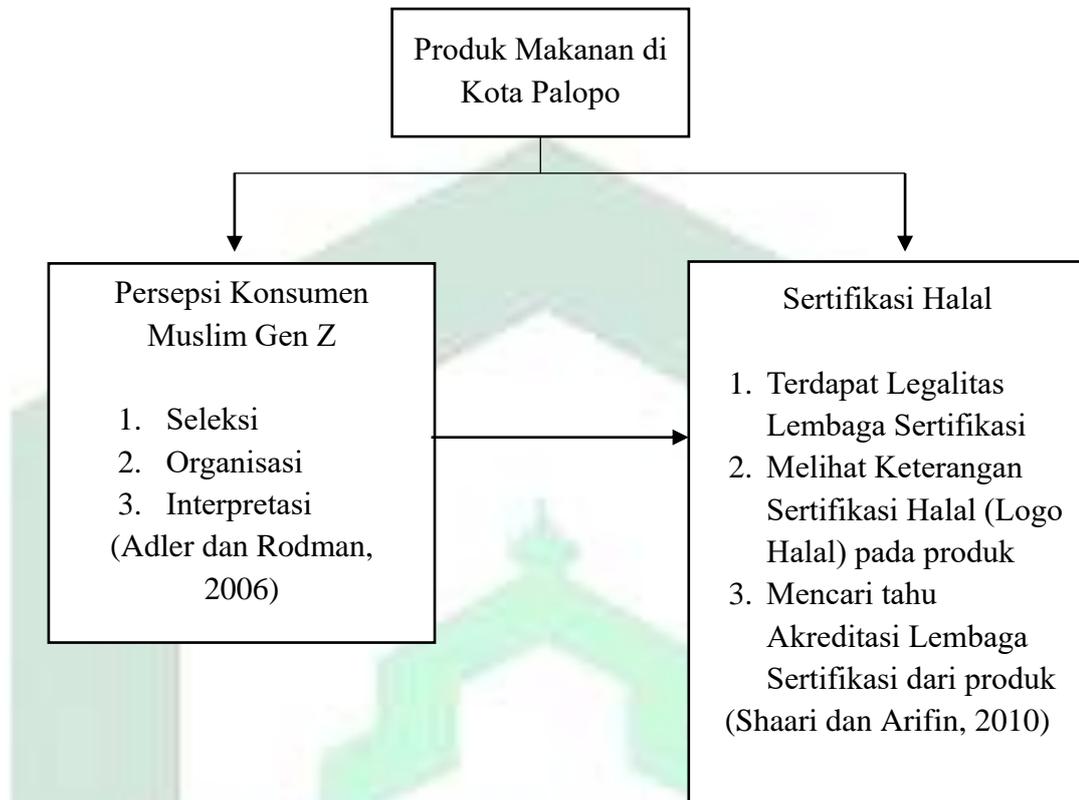
C. Kerangka Pikir

Kerangka fikir yang dikemukakan pada penelitian ini adalah garis besar struktur dan teori yang digunakan untuk mengarahkan kepada penelitian dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Penelitian ini menguraikan bagaimana persepsi konsumen muslim di kota Palopo terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



⁵² Slamet Pribadi and Diana Fitriana, 'Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', 13 (2022), 207

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Kerangka pikir ini menggambarkan interaksi antara persepsi konsumen dan sertifikasi halal dalam konteks produk makanan di Kota Palopo. Dalam rangka memahami pandangan konsumen yang mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen, kerangka pikir ini dibagi menjadi dua bagian yaitu persepsi konsumen Muslim gen z dengan indikator seleksi, organisasi dan interpretasi. Sedangkan untuk sertifikasi halal dengan indikator legalitas lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal (logo halal) dan akreditasi lembaga sertifikasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang berusaha untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis secara statistik. Metode ini, tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik dan fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Dimana data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.⁵³

B. Lokasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu perlu melakukan observasi untuk mendapatkan lokasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Peneliti memilih Kota Palopo karena melihat semakin bertambahnya usaha kuliner dengan berbagai cita rasa yang sangat berpotensi untuk berkembang. Selain itu, konsumen muslim khususnya Generasi Z, di kota ini menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap

⁵³ Andi Fitriani Djollong, "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)," *Istiqlah* 2, no. 1 (2014): 86–100, <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqlah/article/view/224>.

inovasi dalam dunia kuliner. Hal ini relevan untuk dikaji lebih lanjut terkait dengan persepsi mereka terhadap pentingnya sertifikasi halal.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut.⁵⁴

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal. Sertifikasi halal adalah jaminan kehalalan suatu produk sebagai bentuk pengakuan resmi dari proses persiapan, pemotongan, penanganan dan praktik pengelolaan produk yang menangani seperti MUI.

2. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah proses pemahaman konsumen terhadap suatu hal yang ditangkap oleh panca indra yang kemudian di analisa sehingga mendapatkan pemahaman atau makna sesungguhnya. Persepsi konsumen terdiri dari tiga indikator sebagai berikut:

a) Seleksi

Seleksi merupakan tindakan mempengaruhi rangsangan atau informasi tertentu yang ada dalam lingkungan.

⁵⁴ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian," *Jurnal Hikmah* 39, no. 1 (2020): 63, <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.

b) Organisasi

Organisasi adalah mengumpulkan informasi-informasi yang diterima dari lingkungan atau beberapa sumber kemudian dikelompokkan, dibandingkan dan diinterpretasi, sehingga menjadi sesuatu yang bermakna atau pemahaman.

c) Interpretasi

Interpretasi adalah menjelaskan pandangan atau pemahaman seorang individu ke dalam cara yang dimengerti atau menerangkan informasi yang diterima.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data atau objek yang diteliti. Data ini juga dikenal sebagai data asli atau terbaru, karena bersifat *up-to-date*. Agar memperoleh data ini, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.⁵⁵ Metode yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen muslim Generasi Z di Kota Palopo. Dalam penyusunan kuesioner, digunakan skala likert sebagai alat ukur guna menilai pendapat, sikap, serta persepsi responden.

⁵⁵ V. Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian," *PT. Rineka Cipta, Cet. XII)an Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet. XII), 2014, 107, <https://doi.org/https://repository.radenfatah.ac.id/18854/3/3.pdf>.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pelengkap dari data primer. Data ini berupa dokumen, seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, atau sumber lain yang mendukung agar data yang diperoleh lebih relevan sehingga peneliti dapat memahami masalah tersebut dengan lebih mendalam.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian.⁵⁶ Menurut Sugiyono, populasi ialah kawasan pengelompokan yang terdiri atas objek atau subjek dengan ciri serta aspek tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian menarik kesimpulan.⁵⁷ Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah penduduk muslim di Kota Palopo sebanyak 155.627 jiwa.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek kajian. Peneliti menentukan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu permasalahan yang diteliti, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, metode penelitian yang digunakan, serta instrumen

⁵⁶ Primadi Candra Susanto et al., "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2003) h. 61

penelitian yang diterapkan.⁵⁸ Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah.⁵⁹ Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* yaitu metode pengambilan sampel probabilitas dimana peneliti membagi populasi besar menjadi kelompok-kelompok kecil yang dikenal sebagai *cluster*, misalnya kedalam kelompok provinsi, kota atau kecamatan. Kemudian peneliti, memilih secara acak di antara *cluster* untuk dijadikan sampel. Artinya, pemilihan sampel dilakukan secara acak, di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dalam menemukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁶⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{155.627}{1 + 155.627 (0,1)^2}$$

$$n = 99,93$$

Keterangan:

⁵⁸ Sena Wahyu Purwanza, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h. 45

⁵⁹ Andi Alim Syahri, "Statistika Pendidikan", *Electonic Journal Muhammadiyah University Of Makassar*, Vol. 6 (2014) hlm. 126

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Cct. 2, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 141

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Ketidakteelitian (10%)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,93, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang konsumen muslim Gen Z sebagai responden. Dalam pengambilan sampel peneliti, mengingat bahwa jumlah kecamatan di kota Palopo yaitu 9 kecamatan, di mana setiap kecamatan memiliki jumlah penduduk muslim yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peneliti membagi angket tidak sama rata di setiap kecamatan. Berikut Rumus yang digunakan:⁶¹

$$n = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n_i = Sampel Proporsional

N_i = Sub Populasi

N = Populasi

n = Sampel

⁶¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Menulis Artikel*, (Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2017), Hlm. 57

Berikut jumlah sampel dari setiap kecamatan:

Tabel 3. 1 Jumlah sampel tiap kecamatan

Kecamatan	Jumlah masyarakat muslim	Rumus	Jumlah Sampel (dibulatkan)
Wara	21.346	$21.346 / 155.627 \times 100 = 13,7$	14 Responden
Wara Selatan	12.726	$12.726 / 155.627 \times 100 = 8,17$	8 Responden
Wara Timur	51.346	$51.346 / 155.627 \times 100 = 32,99$	33 Responden
Wara Utara	13.852	$13.852 / 155.627 \times 100 = 8,90$	9 Responden
Wara Barat	6.256	$6.256 / 155.627 \times 100 = 4,01$	4 Responden
Bara	24.086	$24.086 / 155.627 \times 100 = 15,47$	15 Responden
Telluwanua	11.736	$11.736 / 155.627 \times 100 = 7,54$	8 Responden
Sendana	6.697	$6.697 / 155.627 \times 100 = 4,30$	4 Responden
Mungkajang	7.582	$7.582 / 155.627 \times 100 = 4,87$	5 Responden

Sumber: Data Olahan (2024)

F. Kriteria Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim generasi Z yang lahir tahun 1997 – 2010 atau yang berusia 15 tahun – 27 tahun yang berdomisili di Kota Palopo dan pecinta kuliner. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki relevansi langsung dengan objek penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek untuk mendapatkan informasi.⁶² Oleh karena itu untuk mendapatkan informasi maka peneliti melakukan observasi

⁶² Henrietta Imelda Tondong et al, *Pengantar Statistik*, Cet. 1 (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 68

langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati keadaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden, dimana responden mengisi pertanyaan-pertanyaan dari peneliti kemudian menyerahkan kembali kuesioner yang telah diisinya kepada peneliti kemudian di analisis lebih lanjut oleh peneliti.⁶³ Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang gejala atau masalah yang ada di masyarakat atau yang dialami.⁶⁴ Skala likert dalam penelitian ini menggunakan 4 poin yang bertujuan untuk menghindari jawaban yang tidak akurat dengan menghilangkan opsi netral. Skor untuk setiap opsi jawaban pada kuesioner yaitu sebagai berikut:⁶⁵

Tabel 3. 2 Kategori Variabel

No.	Kategori Variabel	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

⁶³ Isti Pujihastuti, "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian," *Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010): 44, <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/63/34>.

⁶⁴ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*, Cet. 1, (Surabaya: Health Books Publishing), hlm. 7

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 168.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari informasi tentang suatu hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, terbitan berkala, dan lain sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk menambah keakuratan data, kebenaran data atau informasi yang dibutuhkan.

H. Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .⁶⁶ Sebaliknya apabila r_{hitung} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka dikatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item pertanyaan dengan skor total menggunakan metode korelasi *product moment*. Untuk memperoleh hasilnya peneliti menggunakan bantuan SPSS.

⁶⁶ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.⁶⁷ Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut:⁶⁸

Tabel 3. 3 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
$\geq 0,900$	<i>Excellent</i> (sempurna)
0,800 – 0,899	<i>Good</i> (baik)
0,700 – 0,799	<i>Acceptable</i> (diterima)
0,600 – 0,699	<i>Questionable</i> (dipertanyakan)
0,500 – 0,599	<i>Poor</i> (lemah)
$< 0,500$	<i>Unacceptable</i> (tidak diterima)

Sumber: Siyoto dan Sodik (2015)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, keputusan mengenai reliabilitas instrumen dapat ditentukan melalui nilai Cronbach's Alpha yang tercantum dalam output statistik reliabilitas. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel; sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,7, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data. Salah satu teknik yang

⁶⁷ Nelda Azhar and Muhammad Ardi, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif," *Ilmu Komputer.Com*, 2018, 5.

⁶⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet.1, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 92

umum digunakan dalam analisis deskriptif adalah minimum, maksimum, mean (nilai rata-rata) dan standar deviasi. Minimum adalah nilai terendah yang ada dalam dataset. Adapun maksimum adalah nilai tertinggi dalam dataset. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang seberapa banyak responden yang memiliki pandangan tertentu. Mean yaitu menghitung rata-rata untuk pertanyaan yang menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan umum dari persepsi responden.⁶⁹ Sedangkan standar deviasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana data dalam sebuah sampel atau populasi tersebar dari nilai rata-rata. Semakin besar nilai standar deviasi, maka semakin beragam nilai-nilai pada item atau semakin tidak akurat dengan mean. Sebaliknya, semakin kecil nilai standar deviasi, maka semakin homogen nilai-nilai pada item atau semakin akurat dengan mean.⁷⁰ Untuk memperoleh hasilnya peneliti menggunakan bantuan SPSS.

⁶⁹ Nuryami et al, *Metodologi Penelitian: Menguasai Pemilihan Dan Penggunaan Metode*, Cet. 1, (Indramayu: Adamu Aditama, 2024), 128

⁷⁰ I Wayan Terimajaya, et al, *Dasar-dasar Statistika (Konsep dan Metode Analisis)*, Cet. 1, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 92

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo merupakan salah satu daerah yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan, yang awalnya berstatus sebagai kota administratif sejak tahun 1986 sebelum akhirnya menjadi bagian dari Kabupaten Luwu. Pada tahun 2002 status kota akhirnya diberikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Mamasa dan Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan. Perubahan status Kota Administratif Palopo menjadi kota otonom berawal dari aspirasi masyarakat yang ditandai dengan munculnya dukungan organisasi kelembagaan dari berbagai sumber, baik organisasi politik, pemuda, perempuan, maupun profesi, serta upaya terpadu dari seluruh komponen masyarakat untuk mendorong perubahan status tersebut.⁷¹

Dari segi geografis, Kota Palopo berada di koordinat $2^{\circ}53'15''$ – $3^{\circ}04'08''$ Lintang Selatan dan garis bujur $120^{\circ}03'10''$ – $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Dari keempat daerah, Kota Palopo berada di urutan ketiga dalam otonomi daerah di Tanah Luwu. Bagian Timur yang terbentang dari Utara ke Selatan terdiri dari area dataran rendah atau kawasan pesisir yang mencakup sekitar 30% dari total luas wilayah kota. Bagian Barat yang terbentang dari Utara ke Selatan dan

⁷¹ Sulselprov.go.id “Kota Palopo” https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23, diakses pada 08 Februari 2025

mencapai ketinggian maksimum 1000 meter di atas permukaan laut merupakan daerah pegunungan dan perbukitan.

Dari hasil pemekaran Kabupaten Luwu, Kota Palopo menjadi daerah otonom dengan batas wilayah sebagai berikut:

Timur : berbatasan dengan Teluk Bone

Selatan : berbatasan dengan Kecamatan Bua

Utara : berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu

Barat : berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Kota Palopo memiliki luas sekitar 247,52 km², yang mencakup sekitar 0,39% dari total wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah ini terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.⁷²

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 100 konsumen muslim generasi Z yang pernah membeli produk makanan dalam satu bulan terakhir. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan umur:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Total	100	100%

⁷² Palopokota.go.id “Kota Palopo”, <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada 08 Februari 2025

Pada tabel diatas mengindikasi bahwa terdapat 13 responden laki-laki dengan persentase 13% dan 87 responden perempuan dengan persentase 87% jika dilihat dari data dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu perempuan.

b. Umur

Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
16 – 19 Tahun	18	18%
20 – 23 Tahun	75	75%
24 – 27 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel diatas mengindikasikan bahwa terdapat 18 responden yang berusia 16 – 19 tahun dengan persentase 18%, 75 responden berusia 20 – 23 tahun dengan persentase 75% dan 7 responden yang berusia 24 – 27 tahun dengan persentase 7%. Jika dilihat dari data dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu dari rentang usia 20 – 23 tahun.

3. Deskriptif Hasil Penelitian

a. Variabel Persepsi Konsumen

Pada variabel persepsi konsumen terdapat 3 indikator yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi yang dijabarkan menjadi 15 pernyataan. Adapun tanggapan atas pernyataan responden sebagai berikut:

1) Seleksi

Tabel 4. 3 Seleksi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya mencari tahu sertifikasi halal/label halal pada produk sebelum membeli	0	0	2	2	37	37	61	61
2.	Sertifikasi halal atau label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk makanan	0	0	0	0	33	33	67	67
3.	Saya lebih memilih produk yang sudah bersertifikasi halal daripada produk tidak memiliki sertifikasi halal	0	0	3	3	28	28	69	69
4.	Sertifikasi halal membantu saya dalam menghindari produk makanan yang tidak jelas kehalalannya	0	0	0	0	31	31	69	69
5.	Saya membandingkan produk yang bersertifikasi halal dengan yang tanpa sertifikasi halal	1	1	2	2	27	27	70	70

Berdasarkan hasil deskriptif responden tabel 4.3 pada pernyataan pertama, saya mencari tahu sertifikasi halal/label halal pada produk sebelum membeli, responden memberikan tanggapan yang beragam. 61% responden menjawab sangat setuju dan 37% responden menjawab setuju. Hanya 2% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua, sertifikasi halal atau label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk makanan, 67% responden menjawab sangat setuju dan 33% responden yang menjawab setuju.

Pernyataan ketiga, saya lebih memilih produk yang sudah bersertifikasi halal daripada produk tidak memiliki sertifikasi halal, 69% responden menjawab sangat setuju dan 28% responden yang

menjawab setuju. Hanya 3% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan keempat, Sertifikasi halal membantu saya dalam menghindari produk makanan yang tidak jelas kehalalannya, untuk hal ini sebagian besar konsumen muslim gen z menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan kelima, saya membandingkan produk yang bersertifikasi halal dengan yang tanpa sertifikasi halal, responden memberikan berbagai tanggapan. 70% responden menjawab sangat setuju dan 27% responden yang menjawab setuju. Hanya 3% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

2) Organisasi

Tabel 4. 4 Organisasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Organisasi yang memiliki sertifikasi halal memberikan kepercayaan lebih kepada saya terhadap kualitas produk	0	0	4	4	33	33	63	63
2.	Informasi tentang sertifikasi halal yang disediakan oleh organisasi membantu saya dalam memilih produk makanan	0	0	0	0	41	41	59	59
3.	Keberadaan label halal pada kemasan produk menunjukkan transparansi organisasi terhadap konsumen	0	0	5	5	32	32	63	63
4.	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk halal dari organisasi tertentu dengan teman dan keluarga	2	2	4	4	55	55	39	39
5.	Saya merasa organisasi yang	1	1	2	2	35	35	62	62

bersertifikasi menunjukkan terhadap konsumen muslim	halal komitmen kebutuhan
--	--------------------------------

Berdasarkan hasil deskriptif responden tabel 4.4 pada pernyataan pertama, organisasi yang memiliki sertifikasi halal memberikan kepercayaan lebih kepada saya terhadap kualitas produk, ditanggapi 63% responden yang menjawab sangat setuju dan 33% responden yang menjawab setuju. Hanya 4% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua, informasi tentang sertifikasi halal yang disediakan oleh organisasi membantu saya dalam memilih produk makanan, sebagian besar responden memberikan tanggapan menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan ketiga, keberadaan label halal pada kemasan produk menunjukkan transparansi organisasi terhadap konsumen, ditanggapi 95% responden menyetujui pernyataan ini dan hanya 5% responden yang kurang setuju.

Pernyataan keempat, saya sering berbagi pengalaman tentang produk halal dari organisasi tertentu dengan teman dan keluarga, responden memberikan tanggapan yang berbeda-beda. 94% responden yang menyetujui dan hanya 6% responden yang tidak setuju dengan pernyataan sharing tentang produk halal bersama teman dan keluarga.

Pernyataan kelima, saya merasa organisasi yang bersertifikasi halal menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan konsumen muslim,

3% responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 97% responden yang menyetujui pernyataan bahwa organisasi yang bersertifikasi halal menunjukkan komitmen pada kebutuhan konsumen.

3) Interpretasi

Tabel 4. 5 Interpretasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya percaya bahwa sertifikasi halal penting untuk menjamin kehalalan suatu produk makanan	0	0	4	4	33	33	63	63
2.	Saya percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih berkualitas	1	1	5	5	30	30	64	64
3.	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlabel halal	0	0	0	0	35	35	65	65
4.	Sertifikasi halal memperkuat kesadaran saya akan pentingnya konsumsi produk halal	0	0	1	1	32	32	67	67
5.	Saya merasa bahwa pemahaman saya tentang sertifikasi halal membuat saya lebih selektif dalam memilih makanan	0	0	1	1	43	43	56	56

Berdasarkan hasil deskriptif responden tabel 4.5 pada pernyataan pertama, saya percaya bahwa sertifikasi halal penting untuk menjamin kehalalan suatu produk makanan, ditanggapi 63% responden yang menjawab sangat setuju dan 33% responden yang menjawab setuju. Hanya 4% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua, saya percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih berkualitas, ditanggapi oleh 94% responden yang

menyetujui dan hanya 6% responden yang tidak setuju dengan produk yang bersertifikasi halal lebih berkualitas.

Pernyataan ketiga, saya tidak ragu untuk mengonsumsi makanan berlabel halal, 100% responden memberikan jawaban menyetujui pernyataan bahwa tidak ragu mengonsumsi makanan berlabel halal.

Pernyataan keempat, sertifikasi halal memperkuat kesadaran saya akan pentingnya konsumsi produk halal, sebagian besar responden menyetujui pernyataan bahwa sertifikasi halal memperkuat kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal.

Pernyataan kelima, saya merasa bahwa pemahaman saya tentang sertifikasi halal membuat saya lebih selektif dalam memilih makanan, sebagian besar responden memberikan jawaban menyetujui bahwa pemahaman tentang sertifikasi halal membuat lebih selektif dalam memilih makanan.

b. Variabel Sertifikasi Halal

1) Legalitas Lembaga Sertifikasi

Tabel 4. 6 Legalitas Lembaga Sertifikasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya lebih mempercayai produk dengan sertifikasi halal dari lembaga yang terdaftar resmi	0	0	2	2	35	35	63	63
2.	Legalitas lembaga sertifikasi halal mengurangi resiko penipuan	0	0	4	4	50	50	46	46
3.	Saya percaya legalitas lembaga sertifikasi dapat	0	0	3	3	44	44	53	53

	memberikan jaminan kehalalan yang lebih baik								
4.	Legalitas lembaga sertifikasi memperkuat kepercayaan saya terhadap produk makanan	0	0	5	5	44	44	51	51
5	Saya merasa lebih puas dan aman setelah membeli produk bersertifikasi halal	1	1	1	1	41	41	57	57

Berdasarkan hasil deskriptif responden tabel 4.6 pada pernyataan pertama, saya lebih mempercayai produk dengan sertifikasi halal dari lembaga yang terdaftar resmi, 98% responden menjawab setuju dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua, legalitas lembaga sertifikasi halal mengurangi resiko penipuan, ditanggapi oleh 94% responden yang menyetujui dan hanya 6% responden yang tidak menyetujui pernyataan bahwa legalitas lembaga sertifikasi halal mengurangi resiko penipuan.

Pernyataan ketiga, saya percaya legalitas lembaga sertifikasi dapat memberikan jaminan kehalalan yang lebih baik, ditanggapi oleh 96% responden yang menyetujui dan hanya 4% responden yang tidak setuju dengan produk yang bersertifikasi halal lebih berkualitas.

Pernyataan keempat, legalitas lembaga sertifikasi memperkuat kepercayaan saya terhadap produk makanan, ditanggapi oleh 97% responden yang menyetujui dan hanya 3% responden yang tidak menyetujui pernyataan bahwa legalitas lembaga sertifikasi memperkuat kepercayaan terhadap produk makanan.

Pernyataan kelima, saya merasa lebih puas dan aman setelah membeli produk yang bersertifikasi halal, ditanggapi oleh 98% responden yang menyetujui dan hanya 2% responden yang tidak menyetujui pernyataan bahwa merasa lebih puas dan aman setelah membeli produk bersertifikasi halal.

2) Keterangan Sertifikasi Halal

Tabel 4. 7 Keterangan Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya merasa bahwa adanya keterangan sertifikasi halal yang jelas dapat membantu saya dalam memilih produk makanan	0	0	2	2	34	34	64	64
2.	Saya percaya produk dengan label halal telah melalui proses sertifikasi yang terpercaya	0	0	2	2	43	43	55	55
3.	Label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk makanan	1	1	2	2	39	39	58	58
4.	Produk berlabel halal memiliki nilai tambah	0	0	1	1	40	40	59	59
5.	Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal dibanding produk yang tidak memiliki label halal	0	0	2	2	36	36	62	62

Berdasarkan hasil deskriptif responden tabel 4.7 pada pernyataan pertama, saya merasa bahwa adanya keterangan sertifikasi halal yang jelas dapat membantu saya dalam memilih produk makanan, responden memberikan tanggapan 98% yang menjawab setuju dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua, saya percaya produk dengan label halal telah melalui proses sertifikasi yang terpercaya, responden memberikan tanggapan 98% yang menjawab setuju dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk dengan label halal sudah melalui proses sertifikasi yang terpercaya.

Pernyataan ketiga, label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk makanan, ditanggapi oleh 97% responden yang menyetujui dan hanya 3% responden yang tidak menyetujui pernyataan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pernyataan keempat, produk berlabel halal memiliki nilai tambah, 99% responden memberikan jawaban menyetujui.

Pernyataan kelima, saya lebih memilih produk yang memiliki label halal dibanding produk yang tidak memiliki label halal, responden memberikan tanggapan 98% yang menjawab setuju dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

3) Akreditasi Lembaga Sertifikasi

Tabel 4. 8 Akreditasi Lembaga Sertifikasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya merasa bahwa akreditasi lembaga sertifikasi halal dapat meningkatkan kualitas produk makanan	1	1	4	4	37	37	58	58
2.	Akreditasi lembaga sertifikasi pada produk makanan meningkatkan kepercayaan saya	0	0	2	2	38	38	60	60
3.	Saya percaya bahwa akreditasi dari lembaga sertifikasi halal dapat	0	0	2	2	38	38	60	60

	meningkatkan citra produk di pasar								
4.	Akreditasi lembaga sertifikasi halal membuat saya lebih yakin dalam memilih produk makanan	0	0	0	0	39	39	61	61
5.	Akreditasi lembaga sertifikasi halal memberikan jaminan tambahan bagi saya sebagai konsumen	0	0	2	2	35	35	63	63

Berdasarkan hasil deskriptif responden tabel 4.8 pada pernyataan pertama, saya merasa bahwa akreditasi lembaga sertifikasi halal dapat meningkatkan kualitas produk makanan, ditanggapi oleh 95% responden yang menyetujui dan hanya 5% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa akreditasi dapat meningkatkan kualitas produk.

Pernyataan kedua, akreditasi lembaga sertifikasi pada produk makanan meningkatkan kepercayaan saya, ditanggapi oleh 98% responden yang menyetujui dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa akreditasi lembaga sertifikasi meningkatkan kepercayaan.

Pernyataan ketiga, saya percaya bahwa akreditasi dari lembaga sertifikasi halal dapat meningkatkan citra produk di pasar, ditanggapi oleh 98% responden yang menyetujui dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa akreditasi lembaga sertifikasi meningkatkan citra produk makanan.

Pernyataan keempat, akreditasi lembaga sertifikasi halal membuat saya lebih yakin dalam memilih produk makanan, sebagian besar responden menyetujui pernyataan ini.

Pernyataan kelima, akreditasi lembaga sertifikasi halal memberikan jaminan tambahan bagi saya sebagai konsumen, ditanggapi oleh 98% responden yang menyetujui dan hanya 2% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa akreditasi lembaga sertifikasi memberikan jaminan bagi konsumen.

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan layak apabila butir-butir pernyataannya mampu memberikan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner itu sendiri. Butir pernyataan dikatakan layak apabila telah diuji melalui suatu uji validitas, yang dapat dinyatakan valid apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Untuk nilai r tabel yaitu 0,3610 yang ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Konsumen	X1	0,746	0,3610	Valid
	X2	0,717	0,3610	Valid
	X3	0,616	0,3610	Valid
	X4	0,832	0,3610	Valid
	X5	0,821	0,3610	Valid
	X6	0,841	0,3610	Valid
	X7	0,874	0,3610	Valid
	X8	0,813	0,3610	Valid
	X9	0,552	0,3610	Valid
	X10	0,658	0,3610	Valid
	X11	0,779	0,3610	Valid
	X12	0,706	0,3610	Valid

	X13	0,766	0,3610	Valid
	X14	0,637	0,3610	Valid
	X15	0,781	0,3610	Valid
Sertifikasi Halal	Y1	0,864	0,3610	Valid
	Y2	0,797	0,3610	Valid
	Y3	0,852	0,3610	Valid
	Y4	0,891	0,3610	Valid
	Y5	0,948	0,3610	Valid
	Y6	0,716	0,3610	Valid
	Y7	0,862	0,3610	Valid
	Y8	0,716	0,3610	Valid
	Y9	0,693	0,3610	Valid
	Y10	0,734	0,3610	Valid
	Y11	0,693	0,3610	Valid
	Y12	0,959	0,3610	Valid
	Y13	0,887	0,3610	Valid
	Y14	0,843	0,3610	Valid
	Y15	0,864	0,3610	Valid

Sumber: Data primer olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4. 9 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran keakuratan (konsistensi) suatu instrumen dalam pengumpulan data disebut pengujian reliabilitas. Untuk menjamin bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan, konsisten, stabil, dan aman serta menghasilkan data yang sama ketika sering digunakan, maka pengujian ini dilakukan. Untuk menilai reliabilitas, digunakan Cronbach's Alpha dengan nilai 0,70 sebagai nilai standar. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,938	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,963	Reliabel

Sumber: Data primer olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4. 10 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha persepsi konsumen dan sertifikasi halal lebih besar dari 0,70 yang dinyatakan reliabel.

c. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan setiap variabel. Distribusi data setiap variabel dinilai menggunakan berbagai standar yang ditentukan oleh persamaan berikut:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{nilai Minimum})}{\text{total nilai yang digunakan}} = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Berdasarkan hasil interval range maka hasil pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Kriteria Skor Variabel Penelitian

Nilai Skor	Kriteria Variabel
1,00 – 1,75	Sangat tidak setuju
>1,75 – 2,50	Tidak setuju
>2,50 - 3,25	Setuju
>3,25 – 4,00	Sangat setuju

Berdasarkan kriteria pengukuran pada tabel menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh maka semakin baik tanggapan

responden terhadap butir pernyataan maupun variabel tersebut. Berikut hasil uji statistik deskriptif penelitian menggunakan SPSS:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Persepsi konsumen	100	39,00	60,00	53,9400	6,12961
Sertifikasi halal	100	38,00	60,00	53,3000	6,76518

Sumber: Data primer olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu:

1) Persepsi Konsumen

Pada variabel persepsi konsumen memiliki nilai minimum sejumlah 39 dan nilai maksimum sejumlah 60. Nilai rata-rata variabel persepsi konsumen yang ditentukan dengan mengukur 15 butir pernyataan dengan skala likert 4 poin adalah 53,94 dan standar deviasi sejumlah 6,12961. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tentang persepsi konsumen terdistribusi secara merata karena nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-ratanya. Hasil pembagian nilai rata-rata 53,94 dengan 15 butir pernyataan sejumlah 3,59 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo.

2) Sertifikasi Halal

Pada variabel sertifikasi halal memiliki nilai minimum sejumlah 38 dan nilai maksimum sejumlah 60. Nilai rata-rata variabel sertifikasi halal yang ditentukan dengan mengukur 15 butir pernyataan dengan skala likert 4 poin adalah 53,30 dan standar deviasi sejumlah 6,76518. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tentang sertifikasi halal terdistribusi secara merata karena nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-ratanya. Hasil pembagian nilai rata-rata 53,30 dengan 15 butir pernyataan sejumlah 3,55 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian, konsumen muslim menganggap bahwa sertifikasi halal suatu hal penting pada produk makanan di kota palopo karena dapat menjadi jaminan, kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dan kepercayaan mereka, serta untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam setiap konsumsi yang dilakukan.

B. Pembahasan

Persepsi konsumen adalah cara atau pandangan individu atau kelompok terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan nilai-nilai yang dimiliki. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, rekomendasi dari orang lain, pengalaman pribadi, serta konteks sosial dan budaya. Sertifikasi halal merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk, baik itu makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun produk lainnya, memenuhi standar halal sesuai

dengan syariat Islam. Sertifikasi ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim gen z terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis, uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel persepsi konsumen dan sertifikasi halal sejumlah 3,59 dan 3,55 yang termasuk kategori “sangat setuju” artinya konsumen muslim menganggap bahwa sertifikasi halal merupakan hal penting bagi produk makanan di Kota Palopo. Konsumen Muslim cenderung memiliki persepsi positif terhadap pentingnya produk bersertifikat halal, karena mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Dari sudut pandang teori yang dikemukakan oleh Fritz Heider mengenai persepsi yang menjelaskan individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap perilaku orang lain dan peristiwa di sekitar mereka.⁷³ Dimana teori ini memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu pada faktor internal, konsumen muslim gen Z menganggap bahwa sertifikasi halal itu penting karena mereka memiliki nilai-nilai dan kepercayaan yang kuat tentang pentingnya memilih produk yang halal. Selain itu, faktor eksternal yaitu konsumen Muslim gen Z juga menganggap bahwa sertifikasi halal itu penting karena mereka percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal telah memenuhi standar kehalalan yang ketat dan dapat dipercaya.

⁷³ Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relation*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey London, 1958, 162

Selanjutnya mengarah kepada indikator dari persepsi konsumen, jika dikaitkan dengan pendapat Adler dan Rodman yang menyatakan bahwa beberapa indikator yang membentuk persepsi seseorang yaitu:⁷⁴

1. Seleksi

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal sertifikasi halal, konsumen muslim gen z cenderung memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang sudah mempunyai legalitas yang jelas, memeriksa adanya keterangan halal pada produk misalnya logo halal dan akreditasi lembaga sertifikasi halal karena hal ini dapat membantu mereka membedakan produk yang sudah halal dan produk yang tidak halal, selain itu mengurangi resiko penipuan serta meningkatkan kepercayaan dan keamanan produk bagi konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan, responden menganggap bahwa sertifikasi halal dan label halal menjadi pertimbangan dalam memilih produk makanan, dan juga membantu responden menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya, serta dengan adanya sertifikasi halal, responden dapat membandingkan produk makanan yang bersertifikasi halal dengan yang tidak bersertifikasi halal. Pertimbangan responden sebelum membeli produk makanan ini sejalan dengan teori atribusi pada faktor internal yaitu dipengaruhi

⁷⁴ Adler and Rodman George, 2006. *Understanding Human Communication*. Ninth Edition.

oleh keyakinan atau prioritas konsumen terkait dengan kesehatan, keamanan, dan kehalalan produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aidah sabila yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal itu penting karena sebagian besar informan memperhatikan sertifikasi halal pada produk sehingga membuat informan yakin akan kehalalan dan kebersihan produk makanan tersebut.⁷⁵ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Azizah Miftahul Janah dan Ahmad Makhtum menunjukkan dua persepsi yaitu konsumen menganggap penting dan tidak penting. Konsumen yang menganggap penting adalah konsumen yang mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai keputusan pembelian pada suatu produk makanan dan sudah terjamin kehalalannya. Sementara itu konsumen yang menganggap tidak penting justru tidak mempermasalahkan sertifikasi halal pada produk tersebut.⁷⁶

2. Organisasi

Konsumen melakukan pengumpulan informasi dan menyeleksi informasi dari lingkungan atau beberapa sumber, sehingga menjadi sesuatu yang bermakna. Dalam hal sertifikasi halal, sebagian besar konsumen muslim melakukan pengorganisasian yang memudahkan pemahaman dan analisis informasi dengan memastikan produk yang mereka konsumsi sudah memenuhi

⁷⁵ Aidah Sabila (2022), *Pesepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal (Studi Pada Resto Oto Cilegon)*, *Other Tesis, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*

⁷⁶ Azizah Miftahul Janah and Ahmad Makhtum, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 375, <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7198>.

standar kehalalan dengan melihat legalitas lembaga sertifikasi halal, adanya keterangan sertifikasi halal dan akreditasi lembaga sertifikasi pada produk sehingga dapat mempertimbangkan transparansi informasi kehalalan dari sebuah produk.

Dari penelitian yang dilakukan, responden menganggap bahwa dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap kualitas produk, kemudian informasi tentang kehalalan yang tersedia dari produk membantu responden dalam memilih produk makanan, serta responden menganggap adanya label halal pada produk menunjukkan transparansi organisasi terhadap produk dan komitmen terhadap kebutuhan konsumen. Sejalan dengan teori atribusi dilihat dari faktor internal yang cenderung mengarah pada aspek individu yaitu kepercayaan dan transparansi organisasi, dan faktor eksternal yang mengarah pada nilai sosial dan pandangan orang lain yaitu informasi kehalalan yang tersedia dari produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Dwi Astutik, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, dan Agus Mahardiyanto yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal penting karena responden yakin dengan adanya sertifikasi halal yang terpajang di rumah makan tersebut dapat memberikan jaminan kehalalan suatu produk makanan melalui informasi yang tersedia.⁷⁷ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Arfanita dan Muhammad Nusran menunjukkan sertifikasi halal tidak

⁷⁷ Nur Dwi Astutik, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, and Agus Mahardiyanto, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali," *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 73

penting karena responden kurang peduli dan kurang mengetahui terhadap sertifikasi halal.⁷⁸

3. Interpretasi

Interpretasi yaitu menjelaskan pandangan atau pemahaman kita kedalam cara yang dimengerti atau menerangkan informasi yang diterima. Dalam hal sertifikasi halal, konsumen muslim dapat menginterpretasikan bahwa adanya legalitas lembaga sertifikasi halal dan akreditasi lembaga sertifikasi sebagai bukti bahwa lembaga tersebut memiliki otoritas dan kemampuan untuk melakukan sertifikasi halal, serta percaya bahwa produk yang memiliki keterangan halal telah diuji oleh lembaga sertifikasi halal yang telah terakreditasi.

Dari penelitian yang dilakukan, responden menganggap bahwa adanya sertifikasi halal dapat menjadi jaminan suatu produk yang dikonsumsi sehingga tidak ragu untuk mengkonsumsi produk yang bersertifikat halal dan responden menganggap bahwa produk yang bersertifikasi halal lebih berkualitas, serta memperkuat kesadaran responden akan pentingnya mengonsumsi produk halal sehingga lebih selektif dalam memilih produk makanan. Sejalan dengan teori atribusi yang menyatakan bahwa individu membuat penjelasan atau pandangan tentang kejadian atau perilaku yang mereka amati, dalam hal ini responden membuat atribusi internal dan eksternal tentang produk yang bersertifikasi halal.

⁷⁸ Eka Afriani, Muhammad Nusran, Buku Ekosistem Halal, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galuh Widitya Qomaro yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal penting karena dengan adanya label halal memiliki kualitas yang berbeda dan nilai tambah serta tidak perlu khawatir saat mengonsumsi produknya karena sudah memiliki jaminan.⁷⁹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khaedir menunjukkan bahwa sertifikasi halal penting namun tidak menjadi suatu kebutuhan.⁸⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muslim gen z menganggap penting sertifikasi halal terhadap sebuah produk makanan di Kota Palopo karena mereka percaya dan merasa aman mengonsumsi produk yang telah bersertifikasi halal. Dengan adanya sertifikasi halal pada produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan daya saing pada produk.

⁷⁹ Galuh Widitya Qomaro, "Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan", *Kabilah Journal Of Social Community*, Vol.3 No.2 (2020): 250.

⁸⁰ Muhammad Khaedir (2023). Persepsi Konsumen Muslim Pada Sertifikasi Halal Rumah Makan Padang Bacukiki Parepare. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pandangan konsumen Kota Palopo terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di kota Palopo, yang diperoleh dari jawaban 155.627 responden, dengan sampel 100 orang dari 9 kecamatan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji statistik deskriptif persepsi konsumen adalah 3,59, yang menunjukkan bahwa konsumen muslim Gen Z "sangat setuju" terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Palopo yang artinya konsumen muslim menganggap bahwa sertifikasi halal merupakan hal penting bagi produk makanan di Kota Palopo karena dapat memberikan jaminan dan rasa aman untuk mengonsumsi produk makanan yang ada.

Sertifikasi halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim Gen Z di Kota Palopo karena mereka memiliki nilai-nilai dan kepercayaan yang kuat tentang pentingnya memilih produk yang halal. Mereka juga percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal telah memenuhi standar kehalalan yang ketat dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat, terutama di kalangan konsumen Muslim Gen Z Kota Palopo. Walaupun sebagian masih ada yang mengonsumsi produk makanan yang belum bersertifikasi halal dikarenakan kebutuhan konsumen itu sendiri namun, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka butuh jaminan kehalalan namun produknya belum bersertifikasi halal.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi Konsumen yang beragama islam terutama kalangan Gen Z, diharapkan untuk meningkatkan sikap kehati-hatian dalam mengkonsumsi suatu produk makanan serta dimanapun mereka berada, sebaiknya menggali informasi lebih lanjut dari orang-orang terdekat yang dianggap lebih berpengetahuan atau melalui internet untuk memahami kriteria makanan yang halal, haram, serta baik.
2. Bagi produsen diharapkan untuk memastikan bahwa produk yang diperdagangkan sudah bersertifikasi halal, dan memberikan informasi yang jelas tentang produk bagi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas sampel penelitian untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dan lakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal sehingga dapat meningkatkan sikap kehati-hatian pada Konsumen Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, Andrean, Rizky, Ikhrom, Wahyudin Ali, Setyani, Restu Aurora Gita, Sibyani, Hidayatul, Mukarromah, Fitri, Fauzi, Ummu Hani, Ifiandri, Ali, Masrurroh, Ika, Safitri, Anis, Ikhlas, dan Sah. *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*. Cet. I. Pekalongan: Scientist Publishing, 2022.
- Amelia, Rachmad Risqy Kurniawan, Siti Kholisoh, 'Tinjauan Fiqh terhadap Praktik Sertifikasi Halal di Indonesia', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, September 2022.
- Agusta, Ivanovich, 'Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif' Litbang Pertanian, 20 GW Qomaro, "Sertifikasi Halal dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan", *Journal of Society Community*, (2018):1-12.
- Alfaruqy, Muhammad Zulfa. "Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya." *PSYCHE: Jurnal Psikologi* 4, no. 1 (2022): 84–95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>.
- Annur, Cindy Mutia "Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara", <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>>, diakses pada 16 Januari 2024.
- Astutik, Nur Dwi, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, and Agus Mahardiyanto. "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali." *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 67-75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2753>.
- Asriandi, Irwanto, Aditya Warhdana, Saifullah, Charli Sijintak, Farida M. Arif, Nadiyah Abidin, Voni Y.M, Tunga Bhidami K, Imam Asrofi, Retno. D.R, Helma Nuraini, Suci Lestari. H, Masnaneni Ahmad. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Azhar, Nelda, and Muhammad Ardi. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif." *Ilmu Komputer.Com*, 2018, 5.
- Azizah Miftahul Janah, and Ahmad Makhtum. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 369–376. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7198>.
- Baiqhaqi, M.I.F., 2005. *Psikologi (Konsep Dasar dan Gangguan-gangguan)*. Bandung: Refika Aditama.
- Basrowi, Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap

- Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.
- Daru, Nadia Wulan, and Moch Khoirul Anwar. "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 15-24. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.
- Djollong, Andi Fitriani. "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)." *Istiqra'* 2, no. 1 (2014): 86–100. <https://doi.org/http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>.
- Elwardah, Khairiah, Yusniar Yusniar, Septianti Permatasari Palembang, Budi Harto, and Nuryati Solapari. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 05 (2024): 658–69. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>.
- Fadli, Muhammad Rijal, "Memahami Desain Penelitian Kualitatif", *Humanika*, Vol. 21 No. 1 (2021): 33-54 https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075/pdf_1
- Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, Abdul Kadir Arno, Helmi Kamal, And Fitriani Jamaluddin. "Halal Labelisation of Haram Food in Makale Toraja." *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2019): 23-32. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.208>.
- Fitriana, Slamet Pribadi and Diana, "Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal", 13 (2022), 207.
- Hatta, Muhammad (2019), "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal Di PT. Jaya Nika Permata (vanhollano Bakery) Di Kota Pekanbaru", Other thesis, Universitas Islam Riau.
- Heider, Fritz. *The Psychology of Interpersonal Relation*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey London, 1958.
- Hidayat, Muhamad Syahrir, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6 No. 4, 2021: 361 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2558/1826>
- Isti Pujihastuti. "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian." *Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010): 44. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/63/34>.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008.

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Penerbit: Pearson Prentice Hall. 2007.
- Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 17. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>.
- Masruroh, Binti, and Elok Fitriani Rafikasari. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal:" *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 872. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Penerbit: Pearson Prentice Hall. 2007.
- MUI. 2008. <https://halalmui.org/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. "Perilaku Konsumen." *Jakarta : Erlangga*, 2002.
- Ni Komang Lia Apsari Dewi, Agus Mahardika, Rayhita, Santhi. "Pentingnya Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z Di Era Society 5.0." *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Belajar (PILAR)*, 2022, 250–51, <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/4437/3432>.
- Nikmatur Ridha. "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian." *Jurnal Hikmah* 39, no. 1 (2020): 63. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.
- Nusran, Muhammad. *Buku Ekosistem Halal. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.
- Nur Jannah A, "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Desa Cenning Kabupaten Luwu Utara)", Skripsi, IAIN Paloppo, 2023.
- Prianta, Putu. Agung, and Anastasia Sulistyawati. "Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukkseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan." *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event* 1, no. 2 (2023): 115. <https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/38/13>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Menulis Artikel*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2017.
- Qomaro, Galuh Widitya, "Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan", *Kabilah Journal Of Social Community*, Vol.3 No.2 (2018): 241-251.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku Organisasi* Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Rahmawati, Anita . *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis*. Cet.1. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021.
- Resti, Anggi Angga. "Persepsi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal Di Jakarta." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi*

- Syariah*) 5, no. 1 (2022): 63. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>.
- Ridha, Nikmatur, “Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian.” *Jurnal Hikmah* 39, no. 1 (2020): 62-70. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.
- Rijali, Ahmad, “Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharah”, Vol. 17, No. 33, 2018, 84.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279-284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Rudi S, Dkk. “Persepsi Mahasiswa Terhadap UPT. Perpustakaan Universitas Tanjungpura.” *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS-2013*, 2013, 1–12. <https://www.neliti.com/publications/9437/persepsi-mahasiswa-terhadap-upt-perpustakaan-universitas-tanjungpura>.
- Saksono, Danang Sunyoto, Yanuar. *Perilaku Konsumen*. Cet. 1. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.
- Santika, Erlina F, “Produk Bersertifikasi Halal RI Capai 1,42 Juta Produk pada 2023”, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/produk-bersertifikasi-halal-ri-capai-142-juta-produk-pada-2023>>
- Sijabat, Sih darmi Astuti, Tito Adiyatma Perdana, Almira Santi Samanta, and Raully. *Work Deviance Fenomena Perilaku Cyberloafing*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023.
- Sulaiman, Fadia, Amelia Handayani Burhan, and Widia Rahmatullah, “Islam, Makanan, Dan Kesehatan,” *Al-Asalmiya Nursing: Jurnal Ilmu Keperawatan (Journal of Nursing Sciences)* 13, no. 1 (2024): 27–41, <https://doi.org/10.35328/keperawatan.v13i1.2628>.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Suprayitno, Nuryami, Yani Sukriah, Nur Sahara, Ribut Wahyu Eriyanti, Atok Miftakhul Huda, dan Kabul. *Metodologi Penelitian: Menguasai Pemilihan Dan Penggunaan Metode*. Cet. 1. Indramayu: Adamu Aditama, 2024.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Takdir dan Ambas Hamida, “Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations : Perspective of Toraja , Indonesia.” *Shirkah : Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2023): 161–71. <https://www.semanticscholar.org/reader/527df9243b21ff6ae86517938f403f3f86aafe18>.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Cet. 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan

Produk Halal' <<https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU BPJPH.pdf>>.

- Wahyuningsih, Henrietta Imelda Tondong, Apriyanto, Sri Yani Kusumastuti, Mentari. *Pengantar Statistik*. Cet. 1. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 103–4. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Wati, Widia, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 225. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, and Handokp. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis*. Pena Persada Redaksi, 2020. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40.
- Wiratna Sujarweni, V. "Metodologi Penelitian." *Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet.XII* 2014, 107. <https://doi.org/https://repository.radenfatah.ac.id/18854/3/3.pdf>.
- Yuningsih M, A. Alfira, Riska Erfiana Putri, and Hasse Jubba. "Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia." *Al-Tijary* 8, no. 2 (2023): 155–69. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>.



**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM GEN Z TERHADAP PENTINGNYA
SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN DI KOTA PALOPO**

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada Responden yang Terhormat,

Perkenalkan saya Nurhalisa dari program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul, “Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan di Kota Palopo.”

Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah:

1. Berdomisili di Kota Palopo
2. Beragama Islam
3. Gen Z (Usia 15 tahun - 27 tahun)
4. Pecinta Kuliner

Apabila anda memenuhi kriteria tersebut, mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner ini. Semua identitas saudara(i) akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan yang Saudara(i) berikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Salam hangat,

Nurhalisa

Petunjuk pengisian:

1. Tulislah data identitas dengan lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda
4. Ceklis opsi jawaban yang telah tersedia
 - a. Sangat setuju (ST)
 - b. Setuju (S)
 - c. Tidak Setuju (TS)
 - d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Asal (Kecamatan) :

Jenis Kelamin :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Seleksi					
1.	Saya mencari tahu sertifikasi halal/label halal pada produk sebelum membeli				
2.	Sertifikasi halal atau label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk makanan				
3.	Saya lebih memilih produk yang sudah bersertifikasi halal daripada produk tidak memiliki sertifikasi halal				
4.	Sertifikasi halal membantu saya dalam menghindari produk makanan yang tidak jelas kehalalannya				
5.	Saya membandingkan produk yang bersertifikasi halal dengan yang tanpa sertifikasi halal				

Organisasi					
6.	Organisasi yang memiliki sertifikasi halal memberikan kepercayaan lebih kepada saya terhadap kualitas produk				
7.	Informasi tentang sertifikasi halal yang disediakan oleh organisasi membantu saya dalam memilih produk makanan				
8.	Keberadaan label halal pada kemasan produk menunjukkan transparansi organisasi terhadap konsumen				
9.	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk halal dari organisasi tertentu dengan teman dan keluarga				
10.	Saya merasa organisasi yang bersertifikasi halal menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan konsumen muslim				
Interpretasi					
11.	Saya percaya bahwa sertifikasi halal penting untuk menjamin kehalalan suatu produk makanan				
12.	Saya percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih berkualitas				
13.	Saya tidak ragu untuk mengonsumsi makanan berlabel halal				
14.	Sertifikasi halal memperkuat kesadaran saya akan pentingnya konsumsi produk halal				
15.	Saya merasa bahwa pemahaman saya tentang sertifikasi halal membuat saya lebih selektif dalam memilih makanan				
Legalitas Lembaga Sertifikasi Halal					
16.	Saya lebih mempercayai produk dengan sertifikasi halal dari lembaga yang terdaftar resmi				
17.	Legalitas lembaga sertifikasi halal mengurangi resiko penipuan				

18.	Saya percaya legalitas lembaga sertifikasi dapat memberikan jaminan kehalalan yang lebih baik				
19.	Legalitas lembaga sertifikasi memperkuat kepercayaan saya terhadap produk makanan				
20.	Saya merasa lebih puas dan aman setelah membeli produk yang bersertifikasi halal				
Keterangan sertifikasi halal (Logo Halal)					
21.	Saya merasa bahwa adanya keterangan sertifikasi halal yang jelas dapat membantu saya dalam memilih produk makanan				
22.	Saya percaya produk dengan label halal telah melalui proses sertifikasi yang terpercaya				
23.	Label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk makanan				
24.	Produk berlabel halal memiliki nilai tambah				
25.	Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal dibanding produk yang tidak memiliki label halal				
Akreditasi lembaga sertifikasi halal					
26.	Saya merasa bahwa akreditasi lembaga sertifikasi halal dapat meningkatkan kualitas produk makanan				
27.	Akreditasi lembaga sertifikasi pada produk makanan meningkatkan kepercayaan saya				
28.	Saya percaya bahwa akreditasi dari lembaga sertifikasi halal dapat meningkatkan citra produk di pasar				
29.	Akreditasi lembaga sertifikasi halal membuat saya lebih yakin dalam memilih produk makanan				
30.	Akreditasi lembaga sertifikasi halal memberikan jaminan tambahan bagi saya sebagai konsumen				

Lampiran 2 Barcode Kuesioner



Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian

1. Data Kuesioner Uji Instrumen

Nama	Umur	Asal/Kec.	Jenis Kelamin	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y		
Saskia	20	Wana	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
Annisa	20	Wana Timur	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
dini	21	Wana Barat	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
Nur Anisah	20	Wana	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
Uwey	22	Wana Selatan	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
Rafli Rajol	29	Mongkajang	Laki-laki	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	57	
Tri suci	20	Wana Selatan	Perempuan	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	
Bohman	20	Mongkajang	Laki-laki	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Fita	25	Mongkajang	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48	
deby	21	Wana Selatan	perempuan	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	54	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	46	
Ara	18	Wana Timur	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
Menanti	21	Wana Selatan	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Anisah	21	Wana Timur	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Cwi	22	Wana Selatan	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
Fadi Faisi	22	Wana Timur	Laki laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Wulan Sari	22	Wana	Perempuan	2	4	4	4	1	2	3	3	1	4	4	1	4	4	3	44	3	3	3	4	3	1	4	4	1	3	4	3	3	3	3	3	45	
Alfa	22	Wana	perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
Muzayyana	21	Wana	Perempuan	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	
Caia	19	Wana Selatan	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
Arlin	22	Mongkajang	Perempuan	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Wenni	26	Wana	Perempuan	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
Urup	24	Sondora	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Chandra	21	Wana Utara	Laki laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Anis Almas	21	Wana Selatan	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Brian	21	Wana	perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56
Ihsaj madan	22	Wana	Laki laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Mammasji	23	Wana Selatan	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Thidia	21	Wana Utara	Perempuan	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Ratnantri	22	Wana	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Fita amaliah	21	Wana	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	54



X7	Pearson	,605**	,577**	,56	,80	,68	,69	1	,64	,383	,65	,73	,59	,58	,585	,72	,874**
	Correlation			9**	2**	3**	0**		9**	.	3**	9**	3**	5**	**	2**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,00	,00	,00	,00		,00	,037	,00	,00	,00	,00	,001	,00	,000
				1	0	0	0		0		0	0	1	1		0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson	,553**	,489**	,35	,70	,62	,74	,64	1	,573	,55	,63	,44	,63	,480	,64	,813**
	Correlation			5	9**	8**	7**	9**		**	8**	6**	7**	6**	**	9**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,05	,00	,00	,00	,00		,001	,00	,00	,01	,00	,007	,00	,000
				4	0	0	0	0			1	0	3	0		0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson	,509**	,000	-	,19	,73	,56	,38	,57	1	,30	,16	,55	,16	,047	,48	,552**
	Correlation			,03	3	6**	2**	3*	3**		7	5	6**	5		9**	
	Sig. (2-tailed)	,004	1,00	,87	,30	,00	,00	,03	,00		,09	,38	,00	,38	,805	,00	,002
			0	6	7	0	1	7	1		9	4	1	4		6	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson	,452*	,463**	,31	,68	,40	,40	,65	,55	,307	1	,59	,14	,59	,428	,65	,658**
	Correlation			8	3**	9*	5*	3**	8**			2**	3	2**	.	3**	
	Sig. (2-tailed)	,012	,010	,08	,00	,02	,02	,00	,00	,099		,00	,45	,00	,018	,00	,000
			7	0	5	7	0	1				1	1	1		0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson	,402*	,693**	,51	,75	,46	,59	,73	,63	,165	,59	1	,29	,83	,830	,58	,779**
	Correlation			6**	7**	6**	2**	9**	6**		2**		7	0**	**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,384	,00		,11	,00	,000	,00	,000
			4	0	9	1	0	0			1	2	0		1		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson	,666**	,397*	,48	,45	,75	,62	,59	,44	,556	,14	,29	1	,29	,297	,40	,706**
	Correlation			1**	0*	5**	8**	3**	7*	**	3	7		7		1*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,00	,01	,00	,00	,00	,01	,001	,45	,11		,11	,112	,02	,000
			7	3	0	0	1	3			1	2		2		8	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson	,402*	,693**	,51	,75	,46	,59	,58	,63	,165	,59	,83	,29	1	,830	,58	,766**
	Correlation			6**	7**	6**	2**	5**	6**		2**	0**	7		**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,384	,00	,00	,11		,000	,00	,000
			4	0	9	1	1	0			1	0	2		1		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson	,268	,533**	,37	,59	,35	,46	,58	,48	,047	,42	,83	,29	,83	1	,43	,637**
	Correlation			3*	2**	2	9**	5**	0**		8*	0**	7	0**		1*	

	Sig. (2-tailed)	,152	,002	,04	,00	,05	,00	,00	,00	,805	,01	,00	,11	,00		,01	,000
				3	1	7	9	1	7		8	0	2	0		7	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson	,484**	,433*	,31	,65	,68	,69	,72	,64	,489	,65	,58	,40	,58	,431	1	,781**
	Correlation			0	3**	3**	0**	2**	9**	**	3**	5**	1*	5**	.		
	Sig. (2-tailed)	,007	,017	,09	,00	,00	,00	,00	,00	,006	,00	,00	,02	,00	,017		,000
				5	0	0	0	0	0		0	1	8	1			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Sertifikasi Halal

		Correlations															Sertifikasi
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	halal
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	12	3	4	5	
Y1	Pearson	1	,62	,67	,74	,82	,44	,67	,62	,39	,644*	,46	,881*	,81	,82	1,0	,864**
	Correlation		7**	1**	5**	1**	8*	1**	5**	8*	.	7**	.	9**	1**	00**	
	Sig. (2-tailed)		,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,02	,000	,00	,000	,00	,00	,00	,000
			0	0	0	0	3	0	0	9		9		0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	,62	1	,80	,65	,76	,49	,80	,45	,68	,548*	,44	,712*	,66	,62	,62	,797**
	Correlation	7**		2**	8**	4**	1**	2**	2*	3**	.	5*	.	1**	7**	7**	
	Sig. (2-tailed)	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,002	,01	,000	,00	,00	,00	,000
		0		0	0	0	6	0	2	0		4		0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	,67	,80	1	,83	,81	,68	,73	,49	,60	,471*	,59	,761*	,70	,68	,67	,852**
	Correlation	1**	2**		1**	6**	0**	3**	8**	5**	.	7**	.	7**	0**	1**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,009	,00	,000	,00	,00	,00	,000
		0	0		0	0	0	0	5	0		0		0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	,74	,65	,83	1	,89	,77	,71	,57	,59	,591*	,57	,846*	,79	,65	,74	,891**
	Correlation	5**	8**	1**		6**	5**	2**	3**	1**	.	9**	.	7**	4**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,001	,00	,000	,00	,00	,00	,000
		0	0	0		0	0	0	1	1		1		0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson	,82	,76	,81	,89	1	,72	,81	,65	,65	,659*	,56	,932*	,86	,72	,82	,948**
	Correlation	1**	4**	6**	6**		2**	6**	0**	9**	.	9**	.	6**	2**	1**	

Y13	Pearson	,81	,66	,70	,79	,86	,72	,70	,45	,66	,809 [*]	,38	,929 [*]	1	,72	,81	,887 ^{**}
	Correlation	9 ^{**}	1 ^{**}	7 ^{**}	7 ^{**}	6 ^{**}	2 ^{**}	7 ^{**}	7 [*]	6 ^{**}	.	7 [*]	.		2 ^{**}	9 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,000	,03	,000		,00	,00	,000
		0	0	0	0	0	0	0	1	0		5			0	0	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson	,82	,62	,68	,65	,72	,44	,68	,54	,65	,659 [*]	,56	,791 [*]	,72	1	,82	,843 ^{**}
	Correlation	1 ^{**}	7 ^{**}	0 ^{**}	4 ^{**}	2 ^{**}	4 [*]	0 ^{**}	8 ^{**}	9 ^{**}	.	9 ^{**}	.	2 ^{**}		1 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,000	,00	,000	,00		,00	,000
		0	0	0	0	0	4	0	2	0		1		0		0	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson	1,0	,62	,67	,74	,82	,44	,67	,62	,39	,644 [*]	,46	,881 [*]	,81	,82	1	,864 ^{**}
	Correlation	00 ^{**}	7 ^{**}	1 ^{**}	5 ^{**}	1 ^{**}	8 [*]	1 ^{**}	5 ^{**}	8 [*]	.	7 ^{**}	.	9 ^{**}	1 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,02	,000	,00	,000	,00	,00		,000
		0	0	0	0	0	3	0	0	9		9		0	0		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Persepsi Konsumen

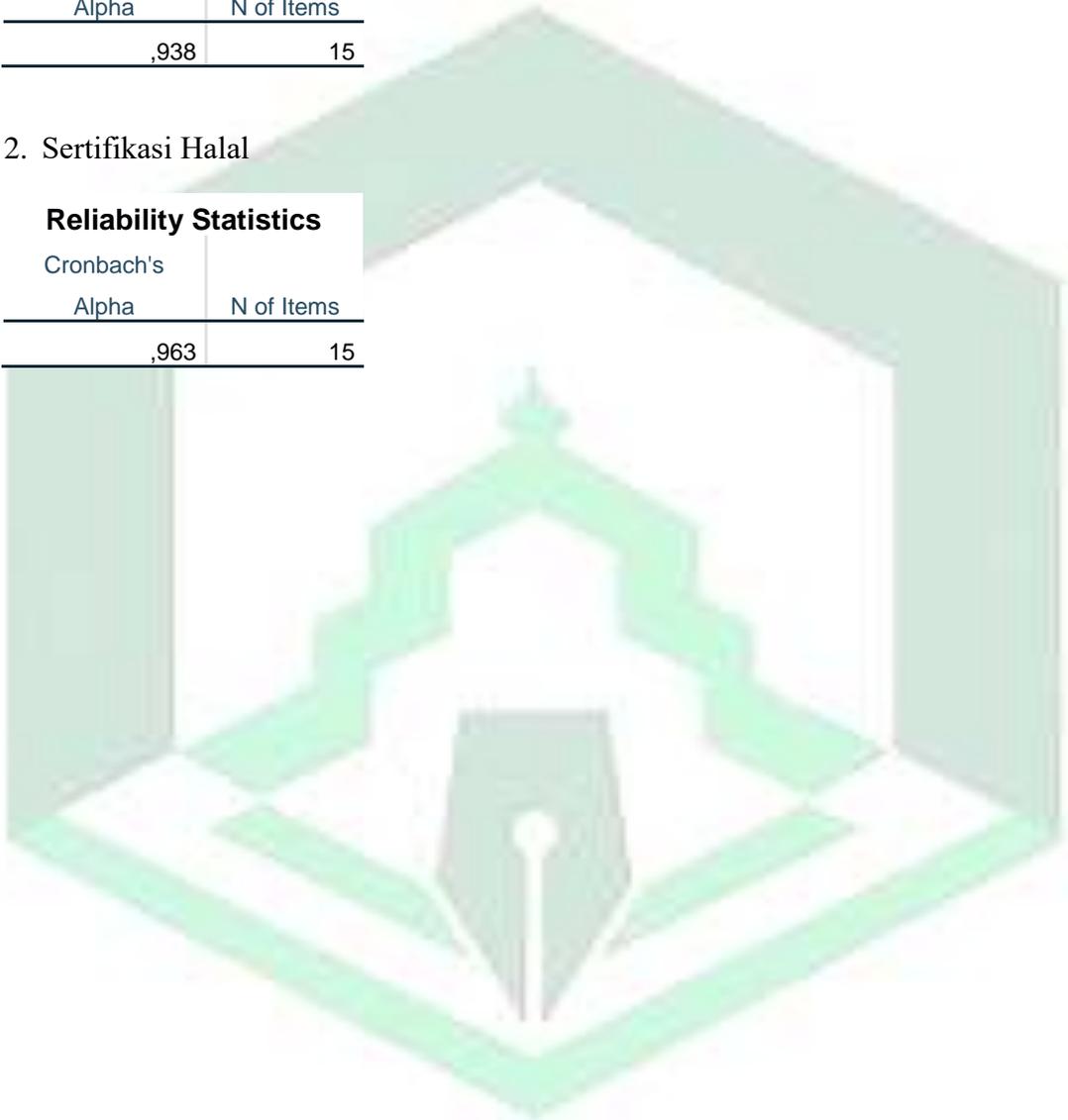
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	15

2. Sertifikasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	15



Lampiran 6 Output Uji Statistik

Statistics

		Persepsi konsumen	Sertifikasi halal
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		53,9400	53,3000
Median		56,5000	56,0000
Mode		60,00	60,00
Std. Deviation		6,12961	6,76518
Variance		37,572	45,768
Skewness		-,623	-,529
Std. Error of Skewness		,241	,241
Kurtosis		-1,072	-1,146
Std. Error of Kurtosis		,478	,478
Range		21,00	22,00
Minimum		39,00	38,00
Maximum		60,00	60,00
Sum		5394,00	5330,00



Lampiran 7 R Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 8 Dokumentasi





Lampiran 9 Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91821
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 NOMOR : 500.16.7.2/2025.0060/DP/DPMPPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengutahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Pemberian Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NURHALISA
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Idrus Kambau Kota Palopo
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 7373035307030001

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM GEN Z TERHADAP PENTINGNYA SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: Masyarakat Muslim Gen Z Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 21 Januari 2025 s.d. 21 Maret 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 21 Januari 2025


 Ditandatangani secara elektronik oleh
 Kepala DPMPPTSP Kota Palopo
SYAMSUDI NUR, S.STP
 Pangkat : Pembina IV/a
 NIP : 19800211 200312 1 002

Terdistribusi Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWAG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instasi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini dibagikan secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik
 yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (B2E), Badan Siber dan Sandi Negara (BSN)



RIWAYAT HIDUP



Nurhalisa, lahir di Salu Jambu pada 13 Juli 2003. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Manda dan Ibu Sudiati. Saat ini bertempat tinggal di Palopo, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 43 Takkalala. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Palopo hingga tahun 2018. Lulus dari sekolah menengah pertama, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Palopo dan lulus pada tahun 2021. Pada saat menempuh pendidikan di SMAN 5 Palopo, penulis aktif menjadi bagian dari Rohani Keislaman (Rohis).

Penulis mendaftarkan diri di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2021 dengan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul, “Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Peningnya Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Di Kota Palopo” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1).