

**DETERMINAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK HALAL DI INDONESIA  
(Studi Pada Konsumen Produk Halal di Pulau Jawa)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:**  
**SITI AINUNNISA SAHIBUDDIN**  
**NIM: 21208011029**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**

**DETERMINAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK HALAL DI INDONESIA  
(Studi Pada Konsumen Produk Halal di Pulau Jawa)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:**

**SITI AINUNNISA SAHIBUDDIN**

**NIM: 21208011029**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Dr. IBNU MUHDIR, M.Ag  
NIP. 19641112 199203 1 006**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-615/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HALAL DI INDONESIA (Studi pada Konsumen Produk Halal di Pulau Jawa)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI AINUNNISA SAHIBUDDIN, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011029  
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Maret 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6433a4de98a94



Penguji I  
Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6433a1ed77c08



Penguji II  
Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 64336c6eefdec



Yogyakarta, 31 Maret 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6433ad3316d75

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Siti Ainunnisa Sahibuddin

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Siti Ainunnisa Sahibuddin

NIM : 21208011029

Judul Tesis : Determinan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal Di Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 28 Maret 2023

Pembimbing

**Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag**

NIP. 19641112 199203 1 006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Ainunnisa Sahibuddin  
NIM : 21208011029  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**Determinan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal Di Indonesia**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Dengan surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Maret 2023

Hormat saya,



*Siti Ainunnisa Sahibuddin*  
Siti Ainunnisa Sahibuddin

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Ainunnisa Sahibuddin  
NIM : 21208011029  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Determinan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal Di Indonesia”**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 28 Maret 2023

Siti Ainunnisa Sahibuddin

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Ainunnisa Sahibuddin  
NIM : 21208011029  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Determinan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal Di Indonesia”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Maret 2023



Siti Ainunnisa Sahibuddin

**HALAMAN MOTTO**

*“ALLAH TIDAK AKAN MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI  
KESANGGUPANNYA” (Q.S AL BAQARAH: 286)*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* dan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, dan shalawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, serta atas dukungan dan do'a dari orang-orang yang tercinta akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Aku persembahkan tesis ini kepada:

### **Kedua orang tuaku tersayang**

Bapak H. Sahibuddin dan Ummi Hj. Huryani

Terimakasih Bapak dan Umi atas kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini.

*I promise that I will do anything to give you something* Bapak, Ummi

### **Teruntuk kakak/adik ku dan keluarga besarku tercinta**

Kakak dan abang serta yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas cinta dan kasih kalian selama ini

### **Para dosen dan tenaga pengajar**

terkhusus bapak pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan ilmu yang luar biasa.

### **Teruntuk teman-teman seperjuangan ku MES- Ganjil 2021**

**HMPM FEBI Periode 2021-2022**

Serta untuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ذ	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh

kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā’</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—	Fathah	ditulis	<i>A</i>
—	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā’ mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	

4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>karīm</i>
فروض	ditulis	<i>ū</i>
		<i>furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْنُ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūḍ</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alḥamdulillāhirabbil'ālamīn*, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Determinan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Produk Halal di Pulau Jawa)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, tabi-tabiin dan seluruh umat Muslim yang tetap Istiqamah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa Ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan selaku dosen penasihat akademik.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd. BI selaku Staf Tata Usaha Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Ibnu Muhdhir, M.Ag selaku dosen pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Sahibuddin dan Ummi Hj. Huryani, yang selalu mencintai dan memberikan *support* terhebat.
9. Kakak dan adik-adik ku tersayang, yang tidak bisa disebutkan satu persatu beserta seluruh keluarga di Sulawesi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2021 Ganjil terimakasih atas kebersamaan nya selama di Yogyakarta.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan HMPM FEBI 2021-2022.
12. Seluruh rekan kerja, leader, manager, General Manager, dan pimpinan PT. Midtou Aryacom Futures Cabang Yogyakarta yang memberi support selama proses perkuliahan sampai penyusunan tesis selesai.
13. Semua teman-teman yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amīn Allāhumma Amīn.

Yogyakarta, 28 Maret 2023

Penulis,



**Siti Aunnisa Sahibuddin**  
**NIM: 21208011029**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK .....	xxii
<i>ABSTRACT</i> .....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour</i> ).....	12
2. Keputusan Pembelian.....	14
3. Religiusitas.....	15
4. Label Halal.....	18

5. Bahan Produk.....	20
6. Kualitas Produk.....	22
7. Harga Produk .....	25
8. Produk Halal .....	27
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Pengembangan Hipotesis .....	36
1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia.....	37
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia.....	38
3. Pengaruh Bahan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia.....	39
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia.....	40
5. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia.....	41
D. Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III .....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
E. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif .....	49
2. <i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	50
3. Analisis Inferensial .....	51
BAB IV .....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili .....	58

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	60
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Halal Yang Digunakan .....	60
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	62
2. Hasil Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	67
C. Pembahasan .....	75
1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia .....	75
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia .....	77
3. Pengaruh Bahan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia .....	78
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia .....	80
5. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia .....	82
BAB V .....	85
PENUTUP .....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Implikasi Penelitian .....	86
C. Keterbatasan dan Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Indonesia di Provinsi Pulau Jawa .....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2	Nilai Skor Kuesioner .....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/ Domisili ...	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	60
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Halal.....	61
Tabel 4.7	Hasil Validitas Konvergen.....	62
Tabel 4.8	Hasil Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.9	Hasil Validitas Diskriminan Matriks <i>Fornell Lacker</i> .....	66
Tabel 4.10	Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji kolinearitas .....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
Tabel 4.14	Nilai <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	73
Tabel 4.15	Nilai Predictive Relevance $Q^2$ .....	74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
Gambar 4.1	Model Analisis Dalam Penelitian.....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial

Lampiran 3. Rekapitulasi Profil Responden

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5. Ringkasan Profil Responden

Lampiran 6. Ringkasan Jawaban Responden

Lampiran 7. Hasil Olah Data

Daftar Riwayat Hidup



## ABSTRAK

Di Indonesia, pasar produk halal sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk halal yang tersedia di pasaran, baik dalam bentuk makanan, minuman, kosmetik, dan produk lainnya. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk halal di Indonesia. Menggunakan data primer, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sebanyak 280 sampel responden dari seluruh provinsi pulau Jawa dalam mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data. *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS Versi 7.0 digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiositas dan label halal berpengaruh positif signifikan dengan nilai p-value 0,000; sedangkan bahan produk, kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif tidak signifikan dengan nilai p-value 0,205; 0,379; dan 0,189 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiositas, label halal terbukti menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk halal sedangkan bahan produk, kualitas produk dan harga produk belum terbukti menentukan keputusan pembelian produk halal di Indonesia.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Religiusitas, Label Halal, Bahan Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, Produk Halal.



## **ABSTRACT**

*In Indonesia, the market for halal products has grown rapidly in recent years. This is indicated by the large number of halal products available in the market, both in the form of food, beverages, cosmetics and other products. This study intends to examine the factors that influence consumer decisions in purchasing halal products in Indonesia. Using primary data, this study uses a quantitative methodology. A total of 280 sample respondents from all provinces of the island of Java filled out a questionnaire to collect data. Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of WarpPLS Version 7.0 software is used to analyze the data of this study. The results showed that the variable religiosity and the halal label had a significant positive effect with a p-value of 0.000; while product ingredients, product quality and product prices have no significant positive effect with a p-value of 0.205; 0.379; and 0.189 so that it can be concluded that the religiosity variable, halal labels are proven to determine consumer decisions in purchasing halal products while product ingredients, product quality and product prices have not been proven to determine purchasing decisions for halal products in Indonesia.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Religiosity, Halal Label, Product Ingredients, Product Quality, Product Price, Halal Products.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir pasar produk halal telah berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk halal yang tersedia di pasaran, baik dalam bentuk makanan, minuman, kosmetik, dan produk lainnya. Menurut laporan Global Islamic Economy Indikator, pasar produk halal di Indonesia pada tahun 2020 mencapai nilai sekitar 220 triliun rupiah atau sekitar 15,6 miliar dolar AS, dan diperkirakan akan terus tumbuh di masa depan (Miftahuddin *et al.*, 2020).

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Ke halal an Produk sebagai jawaban atas permintaan masyarakat terhadap produk halal tersebut. Menurut Undang-Undang produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam itulah yang dimaksud dengan produk halal. Tindakan konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk dapat dipengaruhi oleh penerapan jaminan halal produk oleh pemerintah, khususnya berupa rasa aman, nyaman, aman, dan kepastian ke halal an produk (Syamsudin 2014). Karena perubahan zaman yang berdampak pada berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan di bidang kesehatan, kosmetik, dan pangan maka tujuan perlindungan produk halal menjadi sangat penting. (Munir *et al.*, 2019).

Banyaknya permintaan berbagai jenis produk halal akan dipengaruhi oleh besarnya jumlah penduduk muslim Indonesia. Produk halal sendiri merujuk pada produk yang memenuhi persyaratan ke halal an yang ditentukan oleh

agama Islam, seperti tidak mengandung bahan-bahan haram, seperti babi dan alkohol, dan diproses dengan cara yang sejalan dengan ajaran agama Islam. Oleh karenanya, bagi masyarakat Muslim, produk halal yang dipilih bukan hanya masalah preferensi atau gaya hidup, tetapi juga terkait dengan kepercayaan agama mereka (Ihsana *et al.*, 2021).

Agama Islam melarang kepada penganutnya mengkonsumsi darah, bangkai, daging babi, al-kohol, maupun daging hewan atau binatang yang dibunuh bertentangan dengan hukum syariat/Islam (Yurindera, 2020). Hanya Allah SWT dan Rasulnya yang berhak atas menghalalkan atau mengharamkan suatu makanan/minuman sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an pada (QS. Al Baqarah: 172):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ :

Terjemahan: *“Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah”* (QS. Al Baqarah: 172).

Selain ayat tersebut Allah SWT juga berfirman dalam QS. Al-Baqarah:168 yang artinya *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. Selain ayat diatas sabda Nabi Muhammad dalam haditsnya, bahwa seluruh umat muslim untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat haram dan *syubhat* (HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599). Dalil dan hadits

tersebut menjelaskan bahwa setiap muslim harus mengonsumsi yang halal (Hayani, 2019).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Indonesia di Provinsi Pulau Jawa Tahun 2020**

No	Nama Provinsi	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Banten	6557,9	6337,4	12.895,3
2.	DKI Jakarta	5267,8	5308,6	10.576,4
3.	Jawa Tengah	17237,3	17500,9	34.738,2
4.	Jawa Timur	19722,2	20233,7	39.955,9
5.	Jawa Barat	25111,2	24454,0	49.565,2
6.	DI Yogyakarta	1935,4	1983,8	3.919,2
<b>Total</b>				<b>151.650.200</b>

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah penduduk Indonesia di provinsi pulau Jawa tahun 2020 berjumlah 151.650.200. Adapun total penduduk di provinsi Banten berjumlah sekitar 12.895,3. DKI Jakarta berjumlah sekitar 10.576,4. Jawa Tengah dengan total 34.738,2. Jawa Timur berjumlah sekitar 39.955,9. Jawa Barat dengan total penduduk 49.565,9 dan DI Yogyakarta berjumlah 3.919,2.

Pada saat ini, pembahasan tentang keputusan pembelian produk halal di Indonesia menjadi sangat penting karena jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang sangat besar dan mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan informasi dari BPSI (Badan Pusat Statistik Indonesia) tahun 2020, jumlah penduduk Muslim di

Indonesia hampir mencapai 229 juta atau sekitar 87% dari total penduduk Indonesia (Nawawi, 2018).

*Halal Industry Development Corporation* (2016), memberikan informasi bahwa pasar barang dan jasa halal diperkirakan bernilai US\$ 2,3 triliun. Makanan, makanan hewan, kosmetik, bahan dan aditif, vaksin, obat-obatan, perbankan Islam, logistik dan farmasi hanyalah beberapa industri yang menawarkan barang dan jasa halal. Bisnis minuman, makanan dan turunannya, industri farmasi, dan industri kosmetik semuanya menghadirkan peluang terbesar untuk produk halal. (Juniwati, 2019).

**Tabel 1. 2 Pengeluaran Produk Halal di Indonesia**

No.	Sektor	2019	2020	2021
1.	<i>Halal Food</i>	\$144 milyar	\$135 milyar	\$146.7 milyar
2.	<i>Halal Pharmacy</i>	\$5.4 milyar	\$5.13 milyar	\$5.4 milyar
3.	<i>Halal Cosmetics</i>	\$4 milyar	\$4.19 milyar	\$4.7 milyar

Sumber: Penelitian Eritrina Rizki Chairani Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, pengeluaran produk halal di Indonesia terus mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada sektor makanan halal pada tahun 2019 berjumlah \$144 milyar dan pada tahun 2021 \$146.7 milyar walaupun pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan. Pada sektor farmasi halal pada tahun 2019 berjumlah \$5.4 milyar dan pada tahun 2020 naik menjadi \$5.13 milyar dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi \$5.4 milyar. Sedangkan pada sektor kosmetik halal pada tahun 2019 berjumlah \$4 milyar

dan pada tahun 2021 meningkat menjadi \$4.19 milyar dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi \$4.7 milyar.

Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang berusaha memperluas pasar produk halal mereka, namun terkendala dengan kebijakan dan regulasi yang belum jelas dan terpadu. Sebagai contoh, dalam hal sertifikasi halal, saat ini terdapat beberapa badan yang menyediakan sertifikasi halal, namun belum terdapat badan yang benar-benar terintegrasi dan memenuhi standar internasional. Selain itu, Pelaku UMKM yang belum memiliki label sertifikat halal terkendala dalam memasarkan produknya karena mahal biaya pembuatan label sertifikat halal dibandingkan dengan perkembangan pelaku UMKM dan bantuan pemerintah yang sangat terbatas. Oleh karena itu, pemahaman tentang keputusan konsumen dalam pembelian produk halal di Indonesia juga dapat membantu perusahaan untuk memahami tuntutan pasar dan menjaga kualitas produk halal agar perusahaan mereka berkembang (Isdiana dan Susiana, 2021).

Namun, meskipun pasar produk halal semakin berkembang, tidak semua konsumen Muslim di Indonesia memilih produk halal. Beberapa konsumen mungkin memilih produk non-halal karena faktor-faktor seperti ketersediaan produk yang lebih mudah dan harga lebih murah (Al-Bara dan Nasution Rahmayanti, 2018).

Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal juga dapat membantu pemerintah untuk mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung

perkembangan pasar produk halal di Indonesia. Pemerintah dapat memberikan insentif dan dukungan kepada perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi halal dan mempromosikan produk halal Indonesia di pasar global (Khairunnisa *et al.*, 2023).

Selain itu, religiusitas juga memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk halal. Konsumen yang lebih sadar akan kehalalan produk cenderung lebih memilih produk halal. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempromosikan produk halal dengan memperkuat branding produk halal mereka dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk halal. Dalam hal kualitas produk, konsumen Muslim di Indonesia mempunyai standar yang cukup tinggi dalam memilih produk halal. Mereka mengharapkan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal dan ditangani dengan cara yang sesuai syariah. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memproduksi produk halal harus memastikan produknya benar-benar halal dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama Islam (Muhammad *et al.*, 2018).

Kualitas produk adalah elemen penting yang harus diingat atau diperhatikan oleh produsen dalam memproduksi produk halal, selain kualitas produk perusahaan juga harus memperhatikan harga jual kepada konsumen, karena harga juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Beberapa konsumen mungkin memilih produk non-halal karena harganya lebih murah dibandingkan produk halal yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari cara untuk menjaga harga produk halal mereka tetap terjangkau dan kompetitif (Munir *et al.*, 2019).

Selain itu, perusahaan juga harus berkomitmen untuk menjaga integritas dan keaslian sertifikasi halal mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa perusahaan mematuhi standar-standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama Islam dan lembaga sertifikasi halal yang terpercaya. Oleh karena itu, penting untuk memperdalam pemahaman tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal di Indonesia. Dalam penelitian ini akan dibahas beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk halal yaitu religiusitas, label halal, bahan produk, kualitas produk dan harga produk.

Gagasan tentang perilaku konsumen (*theory of consumer behavior*) telah digunakan dalam studi-studi tertentu tentang keputusan pembelian. *Theory consumer behavior* berfokus pada bagaimana setiap orang membuat beragam keputusan guna memaksimalkan sumber daya yang tersedia (Naution *et al.*, 2006). Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen ialah suatu proses yang berbeda yang dirancang untuk mempengaruhi bagaimana individu, kelompok, atau populasi berperilaku dengan cara yang terus berubah. Menurut Kotler dan Keller (2009) yang mendefinisikan perilaku konsumen ialah identifikasi tentang bagaimana orang memilih atau membeli atau memanfaatkan jasa dan produk, atau dari gagasan, pengalaman yang diperoleh guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan dan aspirasinya.

Penelitian dalam konteks keputusan pembelian telah diaplikasikan juga dalam beberapa penelitian diantaranya (Edris, 2020; Hurriyah dan Fretes, 2022; Miftahuddin *et al.*, 2020; Nawawi, 2018). Penelitian-penelitian tersebut

masih terdapat hasil penelitian yang inkonsisten hubungan variabel religiositas terhadap keputusan pembelian (Meliani *et al.*, 2021; Miftahuddin *et al.*, 2020), hubungan variabel label halal terhadap keputusan pembelian (Nurohman dan Qurniawati, 2019; Sitama dan Cahyono, 2019), hubungan bahan produk terhadap keputusan pembelian (Hayani, 2019; Isdiana dan Susiana, 2021), hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020; Salsabila dan Maskur, 2022), hubungan variabel harga produk terhadap keputusan pembelian (Putri *et al.*, 2022; Sihotang, 2020) sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut serta penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Determinan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal di Indonesia.

Pulau Jawa menjadi pilihan untuk melakukan penelitian, dengan alasan bahwa berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Provinsi dengan penduduk terbanyak di Indonesia tahun 2020 didominasi penduduk berada di provinsi pulau Jawa dengan jumlah penduduk sebagai berikut: DKI Jakarta: (10.576,4) Jawa Barat: (49.565,2) Jawa Timur: (39.995,9) Jawa Tengah: (34.738,2) dan Banten: (12.895,3).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan permasalahan pada latar belakang penelitian ini, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal?

2. Bagaimana pengaruh variabel label halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal?
3. Bagaimana pengaruh variabel bahan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal?
4. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal?
5. Bagaimana pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal.
2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel label halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal.
3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel bahan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal.
4. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal.
5. Untuk menjelaskan pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk halal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

##### **1. Ilmiah**

Penelitian ini memajukan pemahaman teoretis bidang ilmiah dan menyoroti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk halal. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dikonsultasikan untuk bahan rujukan guna membantu penelitian selanjutnya yang akan datang tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli barang halal dengan menjelaskan, mendeskripsikan, dan memberikan informasi kepada berbagai pihak.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini mampu memberikan manfaat secara praktis, yaitu pasar konsumen muslim serta lembaga terkait lainnya. Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan pertimbangan dan bahan masukan dan saran dalam memutuskan pembelian produk halal oleh konsumen di Indonesia.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Terdapat lima bab dalam tesis ini. Pengenalan datang pertama. Bab ini mencakup deskripsi konteks sejarah penelitian, bagaimana masalah didefinisikan, tujuan dan manfaatnya, dan pembahasan metodenya. Pada bagian kedua dari penelitian ini, bab pertama dijelaskan lebih lanjut secara lebih rinci.

Bab kedua membahas dasar-dasar teoretis dan bangunan hipotesis. Bab kedua tesis ini berisi tinjauan literatur (penelitian sebelumnya), penjelasan

tentang bagaimana hipotesis dikembangkan, dan landasan teori penelitian. Penulis menjelaskan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian berdasarkan landasan teori. Para penulis membahas penyelidikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan model penelitian tesis dalam tinjauan pustaka. Penulis kemudian melanjutkan dengan detail bagaimana kerangka penelitian dan hipotesis dikembangkan.

Bab ketiga membahas metodologi penelitian. Penulis membahas komponen-komponen metode penelitian pada bab ini yang meliputi populasi, sampel, definisi operasional variabel, prosedur pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab keempat sebagai hasil analisis data serta pembahasan. Analisis deskriptif responden dan temuan studi berdasarkan hasil analisis data yang dievaluasi keduanya dijelaskan secara tuntas oleh penulis pada bab ini. Penerimaan hipotesis penelitian yang diajukan dan pembahasan temuan pengujian hipotesis keduanya akan dibahas dalam bab ini.

Bab kelima ini menyimpulkan bab hasil, implikasi penelitian, batasan penelitian, dan saran untuk penelitian tambahan adalah empat bagian dari bab ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sesudah peneliti menganalisis dari bab sebelumnya, penelitian mendapatkan kesimpulan yaitu:

1. Religiusitas memiliki hubungan positif signifikan. Artinya semakin baik agama seseorang maka akan mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Label halal memiliki hubungan positif signifikan. Artinya dengan adanya label halal pada suatu produk memberikan dampak positif yang memberikan peluang dan dampak besar dalam menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Bahan produk memiliki hubungan positif tidak signifikan. Artinya saat ini konsumen muslim kurang mengetahui kandungan yang terkandung dalam setiap produk yang akan mereka konsumsi, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan kesadaran konsumen akan pentingnya bahan-bahan yang terkandung serta adanya istilah kompleks yang sulit dipahami oleh konsumen sehingga hal ini belum mampu menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.

4. Kualitas produk juga memiliki hubungan positif tidak signifikan. Kualitas produk dalam penelitian ini belum mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk halal di Indonesia. Artinya bahwa produk halal belum mampu untuk memenuhi harapan konsumen sehingga perlu meningkatkan kualitas produk halal agar mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat (H4) dalam penelitian ini ditolak.
5. Harga produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Artinya bahwa harga produk halal belum mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen sehingga perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas maupun manfaat dari produk halal agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk halal di Indonesia. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.

## **B. Implikasi Penelitian**

Temuan penelitian ini berimplikasi guna pengembangan model perilaku konsumen, utamanya dalam kajian keputusan konsumen dalam pembelian produk halal dengan penambahan fenomena luas lainnya yang terjadi, selain itu implikasi teoritis memberikan nasehat yang bermanfaat bagi kemajuan akademik, khususnya dalam kebijakan ekonomi yang sesuai syariah. Selain itu, implikasi teoritis dari temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan dapat digunakan sebagai dasar literatur dalam upaya memahami kekhawatiran konsumen terhadap pembelian barang halal di Indonesia.

### C. Keterbatasan dan Saran

Adapun keterbatasan dan saran dalam penelitian ini adalah:

1. Sasaran sampel penelitian ini masih berupa sekelompok orang (cluster), dan hanya berfokus pada pembeli produk halal asal Jawa. Sebaliknya, pengguna produk halal dapat ditemukan hampir di mana saja di Indonesia, bahkan di daerah yang tidak terwakili dalam sampel penelitian.
2. Selama proses pengumpulan data, tanggapan terhadap kuesioner dari responden kadang-kadang mungkin tidak mencerminkan sudut pandang responden secara akurat. Hal ini disebabkan terkadang setiap responden memiliki pemikiran, praduga, dan pemahaman yang berbeda.

Adapun saran penelitian adalah:

1. Hendaknya untuk peneliti selanjutnya, kembali mengembangkan penelitian keputusan konsumen dalam pembelian produk halal. Bukan hanya pada produk halal di Indonesia saja akan tetapi pada produk halal di negara lainnya. Seperti: Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Brunei Darussalam, dan Negara Asia lainnya.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan sampel non-cluster untuk memastikan jangkauan yang lebih luas dan menyeluruh ke seluruh Indonesia.
3. Lebih banyak ukuran sampel harus ditambahkan ke penelitian selanjutnya untuk mencerminkan populasi sebenarnya dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

4. Hendaknya para produsen produk halal di Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap produk halal yang digunakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., dan Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Al-Bara, dan Nasution Rahmayanti. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 9950(December), 227–248.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Ekonisia.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., dan Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Chairani, E. R., Qurtubi, Widodo, I. D., dan Fariza, R. (2021). Analysis of The Determinants of Consumer Decisions in Purchasing Halal Beauty Products. *Journal Of Industrial Engineering and Halal Industries*, 2(2), 46–53.
- Edris, M. (2020). Analisis Perilaku Pembelian Obat-Obatan Halal Di Provinsi Jawa Tengah. *Journal of Management and Business Review*, 17(2), 155–165.
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Asy-Syir'Ah*, 45.
- Ferdiand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatid dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Denagn Program IBM SPSS 19 (edisi 5)*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. Sage.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., dan Puspitasari, S. D. (2019). Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 05(2), 196–203.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1).
- Hurriyah, N., dan Fretes, M. S. D. De. (2022). Pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Di Indomaret Mardani Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 356–370.
- Ihsana, K., Hakim, R., dan Wahyu, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(September), 20–30.
- Isdiana, F., dan Susiana. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Komposisi Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Kerupuk Cabe Maisatun Pada Masyarakat Muslim Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisab*, 1(3), 1–14.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Juniwati. (2019). *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*. 141–156.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., dan Hati, S. R. H. (2021). Intention to consume halal pharmaceutical products : evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., dan Yono. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk , Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 473–491.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Manajemen dan Bisnis*, 16.
- Marfuah, S. T., dan Hartiyah, S. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Usaha. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 183–195.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.
- Meliani, A., Kosim, A. M., dan Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas , Gaya Hidup , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di

- Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174–186.
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., dan Alfalisyo. (2020). Analisis religiusitas , halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31–42.
- Muhammad, H., Habibie, H., dan Donna, D. R. (2018). Factors That Influence The Intention To Purchase Halal Food Products ( Case Study Of Universitas Gadjah Mada Students ). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 83–95.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., dan Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Tecnology Journal*, 03(02), 95–109.
- Nadiya, F. H., dan Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *Prosiding*, 3, 1096–1104.
- Nasution, K. A., dan Nasution, S. (2022). Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Hikmah*, 19(1), 50–63.
- Nauton, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M. A., dan Utama, B. S. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana.
- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 72–80.
- Noor, D. J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurohman, Y. A., dan Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(24), 23–33.
- Putri, S. D., Satria, C., dan Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen ( Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 23–38.
- Qardhawi, Y. (1995). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Qoyum, A., dan Fauziyyah, N. E. (2019). The Halal Aspect And Islamic Financing Among Micro , Small , And Medium Enterprises ( Msmes ) In Yogyakarta : Does Berkah Matter? *Journal of Islamic Maonetary and Finance*, 5(1), 215–236.
- Qoyum, A., Sakti, M. R. P., Thanker, H. M. T., dan AlHashfi, R. U. (2022). Does The Islamic Label Indicate Good Environmental , Social , and Governance (

- ESG ) Performance ? Evidence From Sharia-Compliant Firms in Indonesia and Malaysia. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 306–320. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.06.001>
- Rajab, A., Rahman, H. A., dan Shaari, R. (2011). The International Student's Perception Towards The Education Quality. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(2), 49–58.
- Salsabila, A., dan Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan ( Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang ). *Jurnal of Management dan Business*, 5(c), 156–167.
- Santosa, S. G., dan Rizaldy, M. R. (2022). *The Effect Of Halal Awareness , Religiosity , Product Ingredients Knowledge , And Halal Certification On The Purchase Decision Of Halal Fast Food*. 3(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (Internatio). Prentice-Hall.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS denagn WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. ANDI.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI. HPAI). *Journal Of Management, Accunting, Economic and Business*, 01(02), 399–413.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS versi 17*. PT. Bumi Aksara.
- Sitama, M. F., dan Cahyono, E. F. (2019). Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(3).
- Sugiyono. (2012). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susanti, E., Sari, N., dan Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*.
- Syahputra, R. D., dan Wibowo, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Produk Indihome Di .... *EProceedings ...*, 5(3), 1843.
- Unaradja, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik

Indonesia Atma Jaya.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0 (Pertama)*. STIM YKPN.

Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.

