

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *HALAL FOOD*
UMKM PADA GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN OKU
TIMUR PROVINSI SUMATERA SELATAN**



TESIS

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

OLEH:

**Maulana Abidin
NIM: 21208011050**

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *HALAL FOOD* UMKM PADA
GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN OKU TIMUR PROVINSI
SUMATERA SELATAN**



TESIS

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

**OLEH:
Maulana Abidin
NIM: 21208011050**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**DOSEN PEMBIMBING:
Dr. MUKHAMAD YAZID AFANDI, M.Ag
NIP. 197209132003121001**

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

2023

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1299/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD UMKM PADA GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN OKU TIMUR PROVINSI SUMATERA SELATAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAULANA ABIDIN, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011050
Telah diujikan pada : Senin, 07 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 64e6c0c03ec35

Ketua Sidang
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 64e712d6cdf52

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



Valid ID: 64dc708494912

Penguji II
Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED



Valid ID: 64e7219e29bdf

Yogyakarta, 07 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Maulana Abidin

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 perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Maulana Abidin

Nim : 21208011050

Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Halal Food Halal Food UMKM Pada Generasi Milenial di Kabupaten OKU Timur

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Pembimbing

Dr. Mukhammad Yazid Afandi, M.Ag.
NIP. 197209132003121001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Abidin

Nim : 21208011050

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “**Determinan Keputusan Pembelian Halal Food UMKM Pada Generasi Milenial di Kabupaten OKU Timur Provinsi Sumatera Selatan**” adalah benar-benar merupakan hasil kerja penyusun sendiri bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 24 Juli 2023
Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Maulana Abidin
NIM : 21208011050

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Abidin
NIM : 21208011050
Prodi : 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 Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Pembelian Halal Food Halal Food UMKM Pada Generasi Milenial di Kabupaten OKU Timur”

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*), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Penyusun



Maulana Abidin
NIM : 21208011050

HALAMAN MOTTO

“Bismillah”

Pangkal segala kebaikan.

Permulaan segala urusan penting.

dan dengannya juga

Kita memulai segala urusan

-Badiuzzaman Said Nursi-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Karya ini saya persembahkan untuk:

yang aku sayangi kedua orangtuaku, ayahku Nur Shodiq dan Ibuku Umi Kalsum yang telah membesarkanku, mendidikku dan selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis bisa sampai di tahap ini.

Adik-adiku tercinta adiku Muhammad Yuda Setiawan dan Muhammad Lutfi Hakim yang aku cintai yang selalu memotivasi serta memberikan keceriaan dalam keluarga semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan kepada kalian
Amin.

Keluarga besarku, serta semua teman-teman yang telah memberikan dukungan
Para dosen dan tenaga pendidik

Serta Almamater UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamini, segala puji bagi Allah yang telah memberikan berbagai nikmat; nikmat Islam, iman, dan ihsan serta karunia, rahmat dan kemudahan dalam penulisan Tesis ini. Shalawat serta salam semoga selalu tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang kita nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti.

Penyelesaian Tesis dengan judul “**Determinan Keputusan Pembelian Halal Food UMKM Pada Generasi Milenial di Kabupaten OKU Timur**” disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag. selaku dosen pembimbing tesis yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan

Tesis ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini.
8. Kepada kedua orang tuaku yang telah mendukung dan menjadi penasihat terbaik dalam setiap perjalananku. Segala do'a, kasih sayang dan keikhlasannya semoga senantiasa menjadi pahala yang tiada terputus di sisi Allah Swt.
9. Teman-teman dan kerabat dari MES FEBI UIN-SUKA 2023

Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembacaakan sangat penulis hargai. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Yogyakarta, 1 Agustus 2023

Hormat Saya,



Maulana Abidin

NIM. 21208011050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESSIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TEBEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisaan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Consumer Behavior</i>	12
2. Keputusan Pembelian.....	15

3.	Label Halal	17
4.	Inovasi Produk.....	18
5.	Religiusitas.....	19
6.	Kesadaran Halal.....	21
B.	Literatur Review.....	22
C.	Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	25
1.	Label Halal	25
2.	Inovasi Produk.....	27
3.	Religiusitas.....	28
4.	Kesadaran Halal.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
1.	Jenis Penelitian	33
2.	Variabel dan Indikatornya	34
3.	Data, Sumber Data dan Pengumpulan Data	36
4.	Populasi dan Sampel Penelitian	37
a.	Populasi.....	37
b.	Sampel.....	38
5.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
C.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
D.	Karakteristik Responde Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal	46
E.	Karekteristik Responden pada Pendidikan Terakhir.....	49
F.	Karakteristik Responden pada Jenis Pekerjaan.....	50
G.	Hasil Tanggapan Responden	52
H.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
1.	Label Halal terhadap keputusan pembelian Halal Food UMKM	61

2. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Halal Food UMKM	62
3. Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Halal Food UMKM	64
4. Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Halal Food UMKM	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	69
C. Saran.	70
Daftar Pustaka	71
LAMPIRAN	79

DAFTAR TEBEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Menurut Agama	5
Tabel 1.2 Jumlah sarana Perdagangan di Kabupaten OKU Timur Tahun 2016-2022	6
Tabel 2.1 3 Variabel dan Indikatornya	34
Tabel 2.2 4 Kategori Jawaban Responden	36
Tabel 3.1 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 3.2 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 3.3 7 Kecamatan Domisili Responden di Kabupaten OKU Timur	47
Tabel 3.4 8 Karakteristik Responden pada Pendidikan Terakhir	49
Tabel 3.5 9 Karakteristik Responden pada Pekerjaan	50
Tabel 3.5 10 Descriptive Statistics	52
Tabel 3.6 11 Hasil Uji validitas (X1)	53
Tabel 3.7 12 Hasil uji validitas (X2)	54
Tabel 3.8 13 hasil uji validitas (X3)	54
Tabel 3.9 14 Hasil uji validitas (X4)	55
Tabel 3.10 15 hasil uji validitas (Y)	55
Tabel 3.11 16 hasil uji Reliabilitas	56
Tabel 3.12 17 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 3.13 18 Hasil Uji Regresi Probit	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesuoner Penelitian	79
Lampiran 2 Hasil Uji Menggunakan SPSS IBM 25	88
Lampiran 3 Penyebaran Kuesioner	100
Lampiran 4 Kriteria dan Tabulasi Data Jawaban Responden	103
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	115



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan aktifitas yang berupa tindakan konsumen dalam memilih produk dan jasa dengan berbagai alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *halal food* UMKM pada generasi milenial di kabupaten OKU Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan teknik kuesioner yang disebarakan pada generasi milenial di kabupaten OKU Timur. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu Regresi Probit dengan bantuan alat SPSS IBM 25. Hasil menunjukkan bahwa variabel label halal dan Kesadaran Halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *halal food* UMKM pada generasi milenial di Kabupaten OKU Timur. Sedangkan variabel Inovasi Produk dan Religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *halal food* UMKM pada generasi milenial di Kabupaten OKU Timur.

Kata Kunci: Label Halal, Inovasi Produk, Religiositas, Kesaadaran Halal, *Halal Food* UMKM



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are an activity that involves consumer actions in selecting products and services from various alternatives. This study aims to analyze the factors influencing the purchasing decisions of halal food UMKM on the millennial generation in OKU Timur Regency, Sumatera Selatan Province. The method employed in this research is Quantitative. The research sample consists of 200 respondents and a questionnaire technique was used to collect data from the millennial generation in East OKU Regency. The data analysis technique utilized in this study is Probit Regression. Assisted by IBM SPSS 25 software. The results indicate that the variables of halal label and Halal Awareness do not have a positive influence on the purchasing decisions of halal food from UMKM among the millennial generation in OKU Timur Regency. On the other hand, the variables of Product Innovation and Religiosity have a positive influence on the purchasing decisions of halal food from UMKM among the millennial generation in OKU Timur Regency.

Keywords: *Halal Label, Product Innovation, Religiosity, Halal Awareness, Halal Food UMKM*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya menganut Agama Islam terbesar di dunia. Dalam buku "The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslim 2022," jumlah penduduk Muslim di Indonesia sebesar 231.055.500 orang atau sekitar 86,7% dari total populasi Indonesia yang mencapai 266.500.000 orang (Lamy & Elqabbany, 2022). Dengan jumlah umat Islam yang besar di Indonesia, pasar produk halal memiliki potensial yang sangat besar dengan kontribusi pendapatan PDB Indonesia tahun 2022 Produk Halal yaitu sebesar Rp 72,9 Triliun (*Potensi Industri*, 2022).

Salah satu sektor Industri Produk Halal di Indonesia yaitu Halal Food UMKM. Merujuk pada laporan *State of the Global Islamic Economy Report*, (2022) juga menempatkan Halal Food pada peringkat kedua di dunia (KNEKS, 2023). Halal Food UMKM juga mendapat perhatian khusus dari pemerintah dengan memberikan dukungan melalui berbagai regulasi seperti surat izin usaha dan sertifikasi halal. Langkah ini merupakan wujud nyata dukungan pemerintah untuk memajukan sektor tersebut, salah satu contohnya yaitu pembentukan Badan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang Berlandaskan pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (Fathoni, 2020).

Pemenuhan kebutuhan Halal Food konsumen muslim berkaitan dengan perilaku konsumen muslim dan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Produk *halal food* UMKM (Achmad, (2022). Keputusan konsumen membeli yaitu aktivitas yang berupa tindakan konsumen dalam memilih produk dan jasa dengan berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa proses untuk menentukan faktor-faktor keputusan konsumen membeli produk *halal food* UMKM yaitu melalui pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, Alternative Evaluation, kemudian mengambil keputusan pembelian. Setelah mengambil keputusan membeli, konsumen akan memberikan penilaian apakah merasakan puas atau sebaliknya (Iriani, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Halal UMKM melalui proses pencarian informasi adalah label halal. Pencantuman label halal merupakan jaminan bagi produk Halal UKM yang memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa produk tersebut halal dan memiliki nilai gizi yang aman untuk dikonsumsi (Astuti & Hakim, 2021). Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiah & Rismatul (2019) yang menyajikan variabel label halal memiliki pengaruh signifikan dalam mengambil keputusan konsumen untuk membeli. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh

Desmayonda & Trenggana, (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain pencantuman label halal terdapat Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli produk *Halal Food* UMKM yaitu Inovasi Produk. Inovasi pada makanan dan minuman strategi yang merubah banyak hal seperti kandungan komposisi produk, kemasan pada produk, varian rasa, ukuran kemasan dan produk dengan mengikuti selera konsumen yang diinginkan. Perubahan produk tersebut diharapkan dapat menarik selera konsumen untuk membeli.

Strategi inovasi produk dipengaruhi banyak hal, seperti kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan, budaya, tingkat strata sosial, dan lain-lain. Sehingga dapat membuat sebuah gagasan, terobosan pemasaran, memberikan pelayanan yang berbeda dari para pesaing (Setianingsih, 2021). Pemaparan di atas didukung oleh penelitian Kurniawan (2023), Veda & Maskur (2023), Fadhilah & Cahya (2022) penyusun menemukan hasil bahwa inovasi Produk yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat memikat perhatian konsumen muslim untuk mengambil keputusan membeli produk yang sedang dipasarkan, namun penyusun menemukan hasil yang berbeda dari penelitian Melisa *et al.* (2020), Silaban (2019) bahwa inovasi Produk memiliki pengaruh tapi tidak signifikan, hal ini menjelaskan inovasi produk bukan kunci utama untuk mempertahankan value creation dari perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu Keyakinan Religiositas (*Religious Belief*) (Selvianti et al., 2020). Religiositas merupakan komitmen seorang muslim menjalankan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus ditaati saat melakukan tindakan, salah satunya mengkonsumsi makanan dan minuman (Sarah & Artanti, 2020). Sebagaimana Religiositas yang dipaparkan dalam penelitian Bukhari et al., (2019) sejauh mana komitmen seorang konsumen muslim untuk agama dan aturan-aturan di dalamnya, termasuk komitmen seorang muslim terhadap sikap dan perilaku pembelian (Konsumsi). Hasil Penelitian Wulandari, (2021) menyajikan variabel Religiositas memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menggambarkan bahwa Religiositas mampu meningkatkan keputusan membeli produk makanan dan minuman. Namun peneliti menemukan hasil yang tidak konsisten dari penelitian yang dilakukan oleh Aulianda *et al.* (2021) Religiositas Tidak memberikan dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhea *et al.* (2021) kesadaran halal diartikan sebagai tingkat kompetensi konsumen Muslim mencari informasi sebelum mengkonsumsi produk makanan yang ditentukan ajaran syariat Islam. Kesadaran halal mencerminkan pemahaman konsumen Muslim tentang konsep halal, proses produksi, pengemasan yang benar, dan kandungan gizi makanan. Hal ini karena produk halal food berlabel halal juga diproduksi oleh produsen non Muslim (Saputra & Tresnati, 2020). Pemaparan diatas diperkuat dengan hasil yang diteliti oleh Riski et al., (2019), Saputra & Tresnati (2020), Adi & Jaharuddin (2022),

bahwa kesadaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Membeli. Peneliti juga menemukan hasil yang berbeda dari penelitian Esa et al., (2021), Dhea et al., (2021), religiositas memiliki dampak negatif terhadap keputusan membeli makanan dan minuman.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diatas bahwa umat islam sangat memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Adapun penduduk di kabupaten OKU Timur menurut agama yang dianut dari tahun 2016-2022 dengan tingkat persentase sebagai berikut; Islam 621.566 jiwa, Protestan 6.973 ribu jiwa, Katolik 10.523 ribu jiwa, Hindu 16.035 ribu jiwa, Budha 605 jiwa (BPS, 2022). Adapun data penduduk menurut agama lebih lengkap sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Menurut Agama

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama Tahun 2016- 2021							
Agama	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Islam	681.482	681.482	681.482	681.482	681.482	681.482	621.566
Protestan	10.831	10.831	10.831	10.831	11.915	11.915	6.973
Katolik	11.953	11.953	11.953	11.953	11.953	11.953	10.523
Hindu	15.860	15.860	15.860	15.860	15.860	15.860	16.035
Budha	573	573	573	573	3.546	3.546	605

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten OKU Timur (2016-2021)

Tabel 1.1 menyajikan jumlah penduduk Kabupaten Oku Timur beragama islam dari tahun 2022 sebesar 621.566 orang. Penurunan jumlah masyarakat muslim tahun 2022 disebabkan pandemi Covid 19. Sehingga banyak masyarakat Kabupaten OKU Timur banyak yang meninggal dunia. Namun penurunan tersebut jumlah masyarakat Oku Timur tahun 2022 masih menunjukkan potensi yang cukup baik dalam industri halal food UMKM.

Tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah sarana Perdagangan di Kabupaten OKU Timur Tahun 2016-2022

Jenis Sarana Perdagangan	Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pasar	70	70	70	11	11	11	11
Toko	440	647	775	876	1.032	1.194	1.205
Kios	951	1.031	1.237	1.443	1.587	1.754	1.163
Warung	625	901	1.126	1.352	1.478	1.634	1.650
Jumlah	2.086	2.676	3.209	3.682	4.108	4.584	4.029

Sumber: Badan Pusat Statistik di Kabupaten Oku Timur 2016-2022.

Tabel 1.2 menyajikan perkembangan yang cukup baik dari jumlah sarana perdagangan yang menjual *Halal Food*, walaupun terdapat penurunan jumlah sarana perdagangan pada tahun 2022 yang disebabkan virus covid 19. Sehingga banyak usaha masyarakat OKU Timur yang tutup. Penurunan *Halal Food* UMKM masih memiliki potensial yang cukup baik pada perputaran ekonomi di kabupaten

OKU Timur. Perkembangan tersebut diikuti dengan pendapatan dari laporan Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Oku Timur mengalami pertumbuhan sebesar 5.44 % di tahun 2022 (*Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten OKU Timur Tahun 2018 - 2022, 2022*), diikuti dengan total pelaku UKM sebanyak 36.000, dan ini melebihi target yang dicanangkan oleh Dinas Koperasi UKM OKU Timur yaitu 1000 pelaku UKM baru (*Dinas Koperasi Oku Timur, 2023*).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penelitian ini memiliki Riset Gap diantaranya yaitu Objek penelitian di Kabupaten OKU Timur, sampel yang digunakan Generasi milenial di Kabupaten OKU Timur, menggunakan metode yang terbaru SmartPLS 3, menguji secara simultan variabel Label Halal, Inovasi Produk dan Kesadaran halal dan hasil penelitian sebelumnya. penelitian ini perlu untuk diteliti kembali karena menemukan ketidak konsistenan hasil dalam penelitian terdahulu. Sehingga penyusun ingin meneliti kembali tentang **“Determinasi Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten OKU Timur”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?

3. Bagaimana Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?
4. Bagaimana Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi Label Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?
2. Untuk mengidentifikasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* UMKM pada Generasi Milenial di Kabupaten Oku Timur?

D. Manfaat Penelitian

manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapan penelitian dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan meningkatkan pemahaman pembaca. Hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti yang akan mengkaji topik Halal Food.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari hasil penelitian ini adalah dapat meningkatkan kompetensi masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi *halal food* UMKM.

E. Sistematika Penulisaan

Bab I Pendahuluan mengkaji tentang fenomena Halal Food UMKM yang sedang diteliti. Bagian ini biasanya terdiri dari tiga sub bagian, yaitu latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap sub bagian dalam Bab I Pendahuluan:

Latar belakang, Penyusun menyajikan tentang fenomena terbaru halal food yang menjadi Langkah awal untuk melakukan penelitian dengan melihat hasil penelitian terdahulu tidak konsisten. Sehingga menjadi alasan penyusun melakukan penelitian Kembali. Rumusan masalah, penyusun mencari jawaban yang berupa fakta dan kebenaran dalam penelitian ini dengan cara

mengumpulkan data penelitian dari variabel Label Halal, Inovasi Produk, Religiositas dan Kesadaran Halal. Tujuan penelitian, penyusun akan menggali suatu permasalahan dan mengembangkan teori sebagai sarana pemecahan masalah yang sedang diteliti.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis mengkaji tentang landasan teori yang relevan pada topik yang sedang diteliti. Bagian ini terdiri dari tiga sub bagian, yaitu Landasan Teori, Kajian Pustaka, dan Pengembangan Hipotesis. Adapun yang dikaji dalam bab II sebagai berikut:

Landasan teori, penyusun memaparkan tentang teori yang digunakan sesuai dengan fenomena ini yaitu *Consumer Behavior*, keputusan membeli, Label Halal, Inovasi Produk, Religiositas dan Kesadaran Halal. Kajian Pustaka, penyusun menguraikan penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan untuk penelitian ini seperti variabel, metode dan teori yang digunakan. Selanjutnya, hipotesis Penelitian, penyusun mengembangkan hipotesis dan pemikiran penelitian yang sedang diteliti.

Bab III metode penelitian. penyusun memaparkan tentang bagian-bagian metode untuk menguji hipotesis penelitian ini yang terdiri dari: populasi penelitian ini yaitu Generasi Milenial di Kabupaten OKU Timur, sampel penelitian ini berjumlah 200 responden yang dihitung dengan rumus Heir, Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Sem PLS dan Uji Bootstrapping.

Bab IV memaparkan tentang Hasil Analisis Penelitian dan Pembahasan. Hasil analisis pada bab ini menguraikan penjelasan dari hasil olah data yang sudah didapatkan dan diuji. Kemudian pembahasan, menjelaskan tentang hasil penelitian diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diajukan oleh penyusun dengan alasan yang sesuai hasil hipotesis penelitian.

Bab V Penutup, mengkaji tentang hasil uji Hipotesis penelitian dari data yang ada, keterbatasan dan saran. Penyusun merangkum penelitian ini yang berdasarkan fakta dari data yang sudah di uji dengan menggunakan alat analisis SmartPLS, kemudian disajikan dalam bentuk teks. Keterbatasan penelitian, menjelaskan tentang kekurangan penyusun dalam penelitian ini seperti penyebaran pernyataan kuesioner yang kurang merata dan memberikan saran pada peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Halal Food UMKM. Adanya pencantuman label halal pada produk Halal Food UMKM belum menjadi dorongan untuk membuat keputusan konsumen muslim membeli makana dan minuman. Hasil penelitian ini tidak sesuai hipotesa dan tidak didukung hasil data yang diolah dengan SPSS IBM 25. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Halal Food UMKM di Kabupaten OKU Timur.
2. Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Halal Food UMKM. Inovasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar produk dan jasanya dibeli. Hipotesis penelitiann ini sesuai dengan teori bahwa Inovasi Produk menjadi dayatarik untuk konsumen mengambil keputusan membeli Halal Food UMKM di Kabupaten OKU Timur, dan ini didukung dari hasil olah data yang menggunakan SPSS IBM 25.

3. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini Religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Halal Food UMKM. Religiusitas mengacu pada ketaatan konsumen muslim yang mengikuti turan-aturan bagi pemeluknya. karena tingkah laku tanda pengenal bagi konsumen muslim akan berdampak pada aktifitas sehari-hari seperti makan dan minum, jadi makanan yang baik dan dibolehkan akan berdampak pada kesehatan tubuh konsumen muslim. Pemaparan diatas didukung dari hasil olah data menggunakan SPSS IBM 25, sehingga dapat disimpulkan variabel Religiusitas menjadi faktor pendukung konsumen untuk mengambil keputusan membeli Halal Food UMKM di Kabupaten OKU Timur.
4. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Halal Food UMKM. Kesadaran Halal mengacu pada penekanan bagaimana cara seseorang sadar, memahami dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu. Namun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa kesadaran halal Konsumen muslim bukan menjadi faktor utama untuk mengambil keputusan membeli Halal Food UMKM di Kabupaten OKU Timur. Pemaparan diatas didukung dengan hasil olah data yang menggunakan SPSS IBM 25, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim cenderung tidak memeikirkan dampak negative dari mengkonsumsi halal food umkm.

B. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Setelah mengamati dari hasil pengujian, peneliti menemukan hasil yang tidak sempurna, karena masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sampel penelitian ini yaitu Generasi Milenial Di Kabupaten Oku Timur Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 200 Responden. Peneliti menyadari bahwa penyebaran Pernyataan Kuesioner belum merata ke seluruh kecamatan di Oku Timur. Sehingga, hasil dari pernyataan kuesioner dalam penelitian ini tidak disimpulkan secara umum bahwa jumlah responden tersebar kesuma kecamatan di Kabupaten Oku Timur.
2. Variabel Label Halal dan Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Membeli Halal Food UMKM. Variabel Label Halal dan Inovasi Produk tidak menjadi faktor Konsumen Muslim dalam mengambil keputusan Membeli Halal Food UMKM di Kabupaten Oku Timur, sehingga penelitian ini memerlukan faktor lain dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli Halal Food UMKM di Kabupaten OKU Timur yang akan dimasukkan kedalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli di teori Perilaku Konsumen.

C. Saran.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal Food UMKM. Variabel penelitian ini yaitu Label Halal, Inovasi Produk, Religiusitas dan Kesadaran Halal dengan menggunakan teori Prilaku Konsumen. Diharapkan peneliti selanjutnya yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Halal Food UMKM untuk menambahkan variabel moderasi terhadap keputusan konsumen muslim agar mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Sampel dalam penelitian ini berfokus generasi milenial di Kabupaten Oku Timur Provinsi Oku Timur walaupun penyebaran pernyataan kuesioner belum merata di aetiap kecamatan. Sehingga, perlu untuk menentukan tingkat keterwakilan sampel di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Oku Timur. Peneliti selanjutnya dapat menentukan perwakilan dan jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang berbesa.

Daftar Pustaka

- Abdilla, I. S. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal Mui Pada Produk J.Co Donuts Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 111–120.
- Achmad, B. (2022). *Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia*. 4, 1349–1358.
- Ade Khadijatul Z. Hrp, Rahmat Azahar Siregar, Muslim Marpaung, & Rahmat. (2022). Analysis Of The Effect Of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes And Intentions On Consumer Interest And Use Of Halal Cosmetics. *International Journal Of Economics (Ijec)*, 1(2), 300–314. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V1i2.102>
- Adi, A. S., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Agung, D. T. (2020). *Metodologi Penelitian : Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah* (1st Ed.). Cv Andi Offset.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.348>
- Alfiah, & Rismatul, N. Muflikha. (2019). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 54–68. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/31627>
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Amarul, A., Sukirno, S., & Kurnia, D. (2019). Understanding The Awareness Of The Importance Of Halal Labels To Business Actors Based On Range Of Long Business Variations. *Business And Management Research*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.5430/Bmr.V8n1p17>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, 4, 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio/article/view/6719>

- Aulianda, R., Fithriady, & Dianah, A. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Ekobis Syariah*, 3(2), 1–10. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/view/10040>
- Bashir, A. M. (2020). Awareness Of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study With Reference To Cape Town Of South Africa. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2018-0077>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is Religiosity An Important Consideration In Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study In The Context Of Western Imported Food In Pakistan. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2018-0006>
- Candra, H. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Makan Di Tempat Non Muslim Dan Memakan Makanan Yang Dimasak Oleh Non Muslim. *Az-Zawajir*, 52–63.
- Databooks. (2021). *Jumlah Penduduk Sumatera Selatan Menurut Agama*. Databooks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/25/sebanyak-97-penduduk-sumatera-selatan-beragama-islam-pada-juni-2021#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Dinas,97%2c17%25\)beragama islam.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/25/sebanyak-97-penduduk-sumatera-selatan-beragama-islam-pada-juni-2021#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Dinas,97%2c17%25)beragama islam.)
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dhea, R. H., Fitriana, R. K., & Novita, P. P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go Food Di Era Pandemi Covid-19. *Inovator: Manajemen*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/inovator/index>
- Dinas Koperasi Oku Timur. (2023). *Antaranews.Com*. <https://makassar.antaranews.com/berita/160884/dinas-koperasi-oku-timur-targetkan-pertumbuhan-1000-pelaku-ukm>
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan

- Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617.
<https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fahrul, M. R., & Ajib, A. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks. *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 5(1), 69–85.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(3), 1579.
- Hair, J. F. J., Tomas, H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (L. Barrett (Ed.)). Sage Publications.
https://www.google.co.id/books/edition/A_Primer_On_Partial_Least_Squares_Struct/Ifiaryxe1poc?hl=en&gbpv=1
- Handayani, I. (2022). The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products. *Journal Of Management And Islamic Finance*, 2(1), 68.
<https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>
- Haryono, S. (2016). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel, Pls. *Badan Penerbit Pt. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Iriani, S. S. (2019). *The Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Labeled Food Products*. 4464(10), 621–628.
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs' Perspectives. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(2), 285–316.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Kasira, M. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Kasus, S., & Logo, P. (2019). *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Di Ciawi - Bogor*. 05(2), 196–203.

- Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3. <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/view/238/152>
- Kurniawan, H. (2022). The Effect Of Marketing Mix, Brand Image, Halal Label, And Word Of Mouth On Syrup Purchase Decisions At Cafés In Surabaya. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (Rmbe)*, 2(1), 71–77. <https://doi.org/10.37715/Rmbe.V2i1.3018>
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kelompok Ukm Candaria. 1*, 71–76.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Courd Umj. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1177, 1–14.
- Laju Pertumbuhan Pdrb Kabupaten Oku Timur Tahun 2018 - 2022*. (2022). Badan Pusat Statistik Kabupaten Oku Timur. <https://okutimurkab.bps.go.id/>
- Lamya, A.-K., & Elqabbany, M. (2022). *The Muslim 500: The World's Most Muslim 2022* (T. Elgawhary (Ed.)). Jordan National Library.
- Latif, M. A. (2020). Urgensi Dan Eksistensi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis. *Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.21043/Yudisia.V11i1.6390>
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan*. 6(1), 33–39.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Mashur, R. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st Ed.). Alauddin University Press.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V7i3.31515>
- Muhamad. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (1st Ed.). Pt Rajagrafindo Persada.

- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2017-0102>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/Jmm.V5i2.1614>
- Nirmala, D. A. J. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulangga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rahmawati, Fathinani, & Jahonner, R. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (Ed.); Cetakan Pe). Pt. Nasya Expanding Management.
- Nur, M. G., & Risnawati, R. S. (2012). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningratri (Ed.); Cetakan Ii). Ar-Ruzz Media.
- Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 295–303. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.V5i3.2626>
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Harnaeny, U., Pratiwil, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti (Ed.)). Cv. Media Sains Indonesia.
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.V6i1.22754>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (M. Masykur (Ed.); Ke Empat). Salemba Empat.
- Potensi Industri*. (2022). <https://halal.kememperin.go.id/potensi-industri-halal-tembus-rp-729-triliun/>
- Pratama, R. A. D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 17.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect Of Halal Awareness And Religiosity On Purchase Decisions With Purchase Intentions As Intervening Variables. *Asia Pacific Journal Economics Business And Technology*, 02(04), 1–9.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A Moderating Role Of Halal Brand

- Awareness To Purchase Decision Making. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/Jima-05-2020-0145>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rahman, A. 'Aunur, & Handayani, T. (2022). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui Go Food Saat Covid-19. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 149. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V10i1.13928>
- Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 59–85.
- Riski, D. H., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Dewi, S. P. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Di Ciawi - Bogor. *Agroindustri Halal*, 05(2), 196–203.
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect Of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, And Halal Certification On The Purchase Decision Of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6732>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (Pls-Sem)* (A. Prabawati (Ed.)). Andi.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i2.515>
- Setianingsih, W. E. (2021). Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan *Ummagelang Conference Series*, 341–349. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5882>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk*

- Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (C. Mitak (Ed.); Cetakan Pe). Cv Andi Offset.
- Sidik, M. P., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della (Ed.); Cetakan Pe). Pascal Books.
- Silaban, S. E. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc). *Jrak*, 5(2), 209–228.
- Solling, R. H., & M, S. A. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian* (Cetakan 1). Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- State Of The Global Islamic Economy Report*. (2022). https://salaamgateway.s3.us-east-2.amazonaws.com/special-coverage/sgie22/pdf/state_of_the_global_islamic_economy_report_2022_-_eng_summary_.pdf
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 18–28.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>
- Syahrum. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf* (P. 176). Citapustaka Media.
- Syamsul, B. A. (2018). *Psikologi Agama* (M. D. Abdul (Ed.); Cetakan Ii). Cv. Pustaka Setia.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim* (Jumriani (Ed.); Cetakan Pe). Trust Media Publishing.
- Syifana Ghita Santosa, & Muhamad Rizky Rizaldy. (2022). The Effect Of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, And Halal Certification On The Purchase Decision Of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v3i1.804>
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan Umkm Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. 5(April), 1144–1149.
- Tri, A. B., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis : Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews* (Pertama). Rajawali Press.
- Veda, A. I., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 767–774.

- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Ekobis*, 20(1), 85–100. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Wahyu, W. P. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi. *Ekonomi Dan Manajemen*, 10.
- Widyakto, A., Niati, A., & Lulus, R. P. (2021). Hubungan Antara Spiritualitas Dan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Halal. 19(1), 117–124.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jmd : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zait, A., & Elena, P. (2011). *Methods For Testing Discriminant Validity. Management & Marketing Journal. January 2011*, 217–224.