

**PENGARUH LABEL HALAL, *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS
GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN HALAL DI MADIUN**

TESIS



Oleh:

BACHTIYAR ASROFI MUCHLIS

NIM 501230027

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERISTAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
2025**

ABSTRAK

Asrofi, Bachtiyar. 2025. *Pengaruh Label Halal, Islamic Branding dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun*. **Tesis**. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Pembimbing 1: Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I., Prmbimbing 2: Dr. Shinta Maharani, M.Ak.

Kata kunci: Label Halal, *Islamic Branding*, Religiusitas, Keputusan Pembelian, dan Generasi Milenial.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim, khususnya generasi milenial di Madiun, terhadap pentingnya produk makanan halal. Namun, di sisi lain masih terdapat keresahan konsumen akibat maraknya produk tanpa label halal yang beredar di pasaran, sehingga menimbulkan keraguan dan ketidakpastian dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan hasil wawancara lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami makna label halal secara mendalam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran religius dan perilaku konsumsi aktual di kalangan konsumen Muslim. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan spiritual dan jaminan kehalalan produk di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal pada generasi milenial Muslim di Madiun. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria: beragama Islam, berdomisili di Madiun, berusia 30-44 tahun, berpendidikan minimal SMA sederajat, serta pernah membeli makanan halal dan mengikuti pendidikan nonformal seperti madrasah diniyah atau pondok pesantren.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Nilai koefisien jalur masing-masing adalah 0,579 untuk label halal, 0,417 untuk *Islamic branding*, dan 0,437 untuk religiusitas. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Muslim di Madiun tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan fungsional, tetapi juga nilai spiritual dan kepercayaan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumsi halal di kalangan generasi milenial Madiun mencerminkan integrasi antara religiusitas dan rasionalitas ekonomi, serta menjadi indikator tumbuhnya kesadaran kolektif terhadap ekonomi halal di tingkat lokal.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Bachtiyar Asrofi Muchlis**, NIM 501230027 dengan judul: **"Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun"**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munâqashah* Tesis.

Ponorogo, 9 Oktober 2025

Pembimbing I,



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002

Pembimbing II,



Dr. Shinta Maharani, M.Ak
NIP 197905252003122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
PASCASARJANA

Alamat: Jln. Pramuka 156, Ronowijayan, Siman, Ponorogo 63471
Website: www.pasca.uinponorogo.ac.id Email: pasca@uinponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Bachtiyar Asrofi Muchlis**, NIM 501230027, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul: **"Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun"** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada **Hari Kamis, tanggal 30 Oktober 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji:

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag. NIP 197308011998310001 Ketua Sidang		13/11 2025
2	Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.Sl. NIP 197202111999032003 Penguji Utama		11/ Nop 2025
3	Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I. NIP 197801122006041002 Penguji 2		18/ Nop 2025
4	Dr. Shinta Maharani, M. Ak. NIP 197905252003122002 Sekretaris		13 / 11 ' 25



Ponorogo, 18 November 2025
Ketua Pascasarjana,


Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP 197308011998310001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bachtiyar Asrofi Muchlis
NIM : 501230027
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Religiusitas
Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian
Makanan Halal di Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 November 2025

Pembuat Pernyataan,



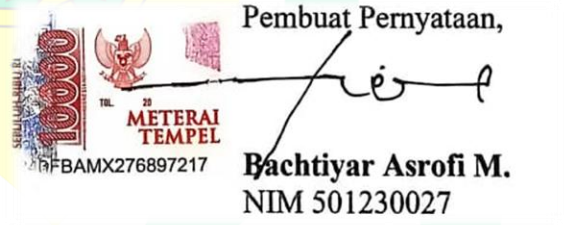
Bachtiyar Asrofi M.
NIM 501230027

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Bachtiyar Asrofi Muchlis**, NIM 501230027, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **"Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun"** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 9 Oktober 2025

Pembuat Pernyataan,



Bachtiyar Asrofi M.
NIM 501230027

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini sangat berkembang atau menjadi *trend* baru. Halal *lifestyle* yang sedang *trend* saat ini terdiri dari sektor keuangan Syariah, makanan halal, perjalanan halal, pakaian halal, rekreasi halal, dan media halal, obat-obat halal, perawatan medis (rumah sakit) halal dan kosmetik halal.¹ Di era globalisasi seperti saat ini, industri makanan terus mengalami perkembangan dan menjadi sektor yang bernilai ekonomi tinggi, terutama dalam pemenuhan standar keamanan dan kualitas produk yang semakin menjadi perhatian konsumen. Salah satu aspek yang mendapatkan perhatian luas adalah jaminan kehalalan produk, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.² Konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih makanan yang mereka konsumsi, tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, tetapi juga kehalalan dan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam produk tersebut. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ajaran agama, yang berimplikasi pada pertumbuhan permintaan terhadap produk bersertifikasi halal.³

Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023 mencatat bahwa pengeluaran global untuk produk makanan halal mencapai lebih dari USD 1,27 triliun, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa makanan halal bukan hanya sekadar kebutuhan bagi umat Muslim, tetapi

PONOROGO

¹ Jaudah Wafi Hikmah dan A'razy Fahrullah, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 140-157.

² Mayang Fuji Desmatuti, Yeyen Deskaryani dan Maya Panorama, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah, *Journal of Syntax Literate*, 8(4), (2023), 2681-2696.

³ Agus Susetyo Hadi, Dkk., "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen pada Produk Makanan Dan Minuman", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), (2021), 92-285.

juga menjadi sektor ekonomi yang memiliki daya saing tinggi di pasar global.⁴ Negara-negara non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, dan Thailand telah mengadopsi sertifikasi halal guna menarik wisatawan Muslim serta memperluas ekspor produk halal ke negara-negara mayoritas Muslim.⁵ Hal ini membuktikan bahwa produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga menjadi standar global yang semakin banyak diadopsi oleh industri makanan. Sedangkan di negara-negara Muslim, konsumsi makanan halal bukan lagi sekadar kewajiban agama, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Generasi muda Muslim semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal, terutama karena meningkatnya akses informasi melalui media digital.⁶

Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri halal, mengingat tingginya jumlah penduduk Muslim di negara ini. Menurut *World Population Review*, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 245,9 juta jiwa atau 87,08% dari total penduduk, yang setara dengan 13% dari total populasi Muslim global. Dominasi penduduk Muslim ini menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan industri halal, khususnya dalam sektor makanan dan minuman.⁷ Selain itu, Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia berasal dari Generasi Z (lahir pada tahun 1997 - 2012) sebesar 27,94% dan Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 - 1996) sebesar 25,87%, yang keduanya berada dalam usia produktif dengan daya beli yang kuat.⁸ Dengan karakteristik yang lebih kritis dalam memilih produk

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI**

⁴ Muhammad Ammar Faiq dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 112-124.

⁵ Adhitya Yoga Prasetya, Ernah, dan Dhian Andanarini, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang", *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12,(2), (2022), 141.

⁶ Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 85-96.

⁷ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", *Tesis*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: 2024), 1.

⁸ <https://www.bps.go.id/id>, (diakses pada tanggal 20 Desember 2024).

serta keterbukaan terhadap teknologi, kedua generasi ini menjadi target utama dalam pengembangan dan pemasaran produk halal di Indonesia.⁹

Seiring dengan besarnya pangsa pasar halal dari generasi muda, kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan halal semakin meningkat, didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi. Internet dan media sosial kini memungkinkan konsumen, terutama generasi milenial, untuk lebih selektif dalam memilih produk, termasuk dalam memastikan kehalalan makanan sebelum membeli.¹⁰ Sebagai pengguna aktif teknologi digital, generasi milenial tidak hanya melihat label halal pada kemasan, tetapi juga memeriksa keabsahan sertifikasinya melalui platform resmi dari lembaga sertifikasi halal. Mereka lebih mengandalkan informasi dari sumber terpercaya dibanding sekadar menerima klaim produsen, sehingga keputusan pembelian yang mereka buat menjadi lebih terarah dan berbasis pada data yang valid.¹¹ Dengan demikian, perkembangan industri halal di Indonesia semakin dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi generasi muda yang lebih kritis, berbasis digital, dan peduli terhadap aspek kehalalan dalam setiap produk yang mereka konsumsi.¹²

Di Madiun sendiri, tren ini juga mulai terlihat di kalangan generasi milenial. Sebagian dari mereka aktif menggunakan internet untuk mencari informasi terkait kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Mereka mengutamakan transparansi dan kejelasan informasi, sehingga lebih selektif dalam memilih makanan halal.¹³ Akan tetapi, masih banyak juga konsumen yang menganggap bahwa makanan yang dijual di daerah mayoritas Muslim seperti Madiun sudah

⁹ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", 3.

¹⁰ Devfa Patriolayasa, Dkk., "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *JIAGABI*, 8(1), (2019), 9.

¹¹ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Mitra Manajemen*, 4, (1), (2020), 39-50.

¹² Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur", 85-96.

¹³ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, Heny Sidanti, "Pengaruh halal awareness dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi empiris masyarakat Kota Madiun)", In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 4, (2022).

otomatis halal, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk mengecek keberadaan label halal secara langsung. Selain itu, masih ada konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor harga, rasa, dan ketersediaan produk dibandingkan aspek kehalalan yang ditunjukkan melalui label halal resmi.¹⁴

Hasil observasi di beberapa pusat perbelanjaan dan tempat makan di Madiun menunjukkan bahwa sebagian besar produk makanan kemasan di supermarket sudah memiliki label halal dari BPJPH atau MUI, tetapi di tingkat warung makan dan UMKM, masih ditemukan produk yang belum memiliki sertifikasi halal. Beberapa pemilik usaha beralasan bahwa mereka tidak memahami prosedur pengajuan sertifikasi halal, sementara yang lain menganggap bahwa proses sertifikasi halal memerlukan biaya dan waktu yang cukup besar, sehingga mereka memilih untuk tidak mengurusnya.¹⁵ Dalam wawancara dengan salah satu pemilik warung makan di Madiun, diketahui bahwa mereka masih mengandalkan kepercayaan pelanggan terhadap bahan baku yang mereka gunakan, tanpa merasa perlu menambahkan label halal resmi pada produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara regulasi halal dan penerapannya di tingkat usaha kecil dan menengah.¹⁶

Menurut data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro (Disperdagkop-UM) Kota Madiun, terdapat sebanyak 4.345 produk olahan yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Dari jumlah tersebut, baru sekitar 615 produk makanan dan minuman yang telah berhasil memperoleh sertifikasi halal resmi.¹⁷ Dari total produk yang telah bersertifikat halal tersebut, diketahui bahwa permintaan pengajuan sertifikasi halal dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Angka ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran dan partisipasi pelaku UMKM terhadap pentingnya legalitas

PONOROGO

¹⁴ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", 5.

¹⁵ Bachtiyar Asrofi, *Observasi*, 26 Desember 2024.

¹⁶ Dewi Utari, *Wawancara*, 12 Desember, 2024.

¹⁷ <https://perdagangan.madiunkota.go.id/category/berita/> (diakses pada tanggal 18 Februari 2025).

dan jaminan kehalalan produk.¹⁸ Meski demikian, jumlah produk bersertifikat halal masih tergolong rendah dibandingkan dengan keseluruhan potensi produk yang ada, sehingga pemerintah daerah melalui Disperdagkop-UM terus menggalakkan berbagai program fasilitasi, pendampingan, dan sosialisasi untuk mendorong lebih banyak pelaku UMKM mendaftarkan produknya.¹⁹

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Morissan menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah adanya niat maupun keinginan konsumen terhadap dua atau lebih pilihan alternatif yang ada, dimana dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat dua kemungkinan yang dapat dilakukan konsumen yaitu dapat memutuskan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli merek atau produk tertentu.²⁰ Dalam hal ini menjadi menarik menggunakan variabel keputusan pembelian untuk diteliti dikarenakan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan mengingat semakin beragamnya merek produk yang tersebar di pasaran menjadikan perlunya pertimbangan-pertimbangan tertentu bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Bukan hanya sebagai hal dasar bagi konsumen itu sendiri dalam menentukan pembeliannya namun bagi perusahaan juga menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan keputusan pembelian merupakan penentu eksistensi suatu perusahaan.²¹

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Alfonsius dkk dalam buku Perilaku Konsumen, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan dan keinginan, sikap, serta motivasi

PONOROGO

¹⁸ Henky Ristanto, "Sayang, Program Sertifikat Halal Gratis Tak Ada Lagi Tahun Ini," Radarmadiun, 2023, diakses 8 April 2025, <https://radarmadiun.jawapos.com>.

¹⁹ Ibid.,

²⁰ Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), 111.

²¹ Siti Sholikatur, "Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)". *Tesis*. (UIN Walisongo Semarang, 2020), 4.

yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, kelompok sosial, situasi pembelian, faktor psikologis, dan perkembangan teknologi yang dapat membentuk preferensi serta perilaku konsumsi.²² Pendapat ini sejalan dengan pandangan Hawkins dkk yang menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, status sosial, dan keluarga, serta faktor internal seperti persepsi, pembelajaran, dan kepribadian.²³

Secara eksternal, label halal berperan penting melalui pengaruh budaya dan kelompok sosial, di mana masyarakat Muslim yang semakin sadar akan kehalalan cenderung lebih selektif memilih produk bersertifikat halal serta terpengaruh oleh rekomendasi keluarga atau komunitas.²⁴ *Islamic branding* turut memengaruhi keputusan pembelian melalui aspek psikologis dan sosial, dengan menghadirkan identitas merek Islami yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dan produk, serta memperkuat loyalitas melalui dukungan komunitas Muslim dan simbol-simbol keislaman.²⁵ Sementara itu, secara internal, religiuitas menjadi pendorong utama yang membentuk motivasi dan sikap konsumen dalam memilih produk halal sebagai bentuk ketaatan dan ibadah.²⁶ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor pribadi dan lingkungan yang secara bersama-sama membentuk pola perilaku konsumen

Dalam menentukan keputusan pembelian, biasanya konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda. Bagi konsumen Muslim, salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kehalalan produk, yang sering kali ditentukan melalui keberadaan label halal. Label halal merupakan label yang

²² Alfonsius, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Pannamuda Media, 2023), 6.

²³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar, Alauddin University Press: 2016), 204.

²⁴ Dursun Yener, "The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment", *International Journal of Management Studies*, 29(2), (2022), 101-136.

²⁵ Siti Shazana Salleh, Wan Rusni Wan Ismail, Rafidah Aida Ramli dan Norhidayah Abdullah, "The Influence of Islamic Branding on Muslim Consumers' purchase Intention", *Development (JISED)*, 9(65), (2024), 148-160.

²⁶ Jessen Floren, Tareq Rasul, and azmat Gani, "Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review", *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), (2020), 1557-1578.

menginformasikan kepada konsumen, bahwa suatu produk benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen khususnya muslim.²⁷ Label halal bukan sekadar simbol yang tertempel pada kemasan, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariah, keamanan produk, serta transparansi proses produksi. Dalam praktiknya, label halal memiliki dampak yang bervariasi terhadap pola konsumsi masyarakat.²⁸ Beberapa konsumen Muslim menganggap label halal sebagai faktor utama dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mencari produk berlabel halal, tetapi juga memeriksa keaslian sertifikasinya melalui situs web resmi atau aplikasi dari lembaga sertifikasi halal.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan masyarakat generasi milenial Madiun bernama Ibu Ana yang berkaitan dengan variabel label halal diperoleh hasil bahwa beliau masih belum mempertimbangkan terkait adanya logo/label halal yang terdapat dalam kemasan makanan untuk melakukan suatu pembelian, dalam hal pembelian makanan beliau lebih mempertimbangkan aspek harga dan rasanya.³⁰ Sedangkan menurut Ibu Dewi beliau mengetahui pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, namun kebiasaan membeli produk yang familiar atau sudah sering dikonsumsi membuat beliau merasa cukup percaya bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Menurutnya, selama produk tersebut berasal dari toko yang sudah dikenal dan rasanya enak, maka itu sudah cukup menjadi alasan untuk membeli, tanpa harus mencari atau memverifikasi keberadaan logo halal pada kemasannya.³¹ Hasil wawancara singkat ini menunjukkan bahwa antara teori dan praktik yang ada di lapangan belum ada

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

²⁷ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan", *Tesis*, (Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatra Utara Medan, 2017), 1.

²⁸ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), (2021), 25-30.

²⁹ Devfa Patriolayasa, Dkk., "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *JLIGABI*, 8(1), (2019), 9.

³⁰ Ana, *Wawancara*, 17 Oktober 2024.

³¹ Dewi, *Wawancara*, 19 Oktober 2024.

keselarasan karena masih ada sebagian masyarakat yang tidak peduli dengan adanya label halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³² Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis dalam penelitian ini, label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.³³

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi konsumen muslim adalah *Islamic Branding*. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh ialah hotel syariah, Rumah Sakit Islam, Wardah, dan lain-lain. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak tentunya dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku usaha, dengan menjadikan konsumen muslim sebagai sasaran paling kompeten untuk memasarkan produk mereka, dengan menggunakan *Islamic Branding*, karena umat muslim dalam pemilihan produk sebagian besarnya didasari oleh citra Islam dan kehalalan dari produk.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan masyarakat generasi milenial Madiun bernama Ibu Safa yang berkaitan dengan variabel *islamic branding* diperoleh hasil bahwa beliau masih belum sepenuhnya

³² Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah, Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur, 85-96.

³³ Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, 49-57.

³⁴ Aisyah, N., Hermawan, H., dan Izzuddin, A., “Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim”, *Publik*, 9(1), (2022), 1-9.

mempertimbangkan terkait dengan nama brand yang bernuansa islami (*islamic branding*) yang terdapat dalam kemasan makanan dalam hal melakukan suatu pembelian karena beliau menganggap bahwa nama brand yang bernuansa islam (*islamic branding*) sama saja dengan brand-brand lainnya.³⁵ Sedangkan menurut Bapak Rizky, nama brand yang menggunakan istilah atau simbol Islami seperti “Barokah,” “Halalan Thayyiban,” atau “Sakinah” dianggap tidak terlalu berbeda dengan nama-nama merek lainnya, pertimbangan beliau dalam membeli makanan adalah kualitas rasa, harga yang sesuai, serta kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.³⁶ Hasil wawancara singkat ini menunjukkan bahwa antara teori dan praktik yang ada di lapangan belum ada keselarasan karena masih ada sebagian masyarakat yang tidak peduli dan menganggap sama terhadap nama brand yang bernuansa islam (*islamic branding*) dalam melakukan pembelian makanan halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri yang berjudul “Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding* dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan halal pada Tsabita Halal Bakery.³⁷ Sedangkan hasil wawancara tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dalam membeli produk makanan dan kosmetik.³⁸

PONOROGO

³⁵ Safa, *Wawancara*, 2 November 2024.

³⁶ Rizky, *Wawancara*, 10 November 2024.

³⁷ Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri, “Analisis literasi halal, label halal, *Islamic branding*, dan religious commitment pada pembelian makanan di Tsabita Halal Bakery,” *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 6(2), (2021), 164-176.

³⁸ Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah, “Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)”, *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(2), (2023), 64-78.

Selain faktor label halal dan *Islamic Branding*, faktor internal seperti religiusitas juga memiliki peran penting dalam menentukan pola konsumsi makanan halal. Religiusitas ialah suatu keadaan yang mendorong sikap, tingkah laku, dan tindakan dalam diri seseorang agar sesuai dengan ajaran agamanya. Religiusitas ialah suatu penghayatan dan keyakinan tentang ajaran agama yang dapat mengarahkan tindakan dan perilaku seseorang agar sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.³⁹ Tingkat religiusitas yang tinggi yang dimiliki oleh seorang muslim dalam mengambil keputusan maka akan selalu melibatkan Alqur'an dan Hadits, dia akan selalu menyandarkannya apakah hal ini boleh dilakukan atau tidak. Seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi maka dia akan lebih bisa membuka pola pikirnya untuk melakukan pembelian produk yang sudah jelas kehalalannya dan menghindari membeli produk yang haram/dilarang oleh syariat.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan masyarakat generasi milenial Madiun bernama Bapak Budi yang berkaitan dengan variabel religiusitas diperoleh hasil bahwa meskipun beliau bukan termasuk orang yang memiliki religiusitas tinggi, namun dalam hal mengonsumsi makanan beliau selalu mengedepankan aspek kehalalan dari makanan yang dikonsumsi.⁴¹ Sedangkan menurut Ibu Ayu diperoleh pemahaman yang hampir sama yakni, meskipun responden tidak memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam praktik ibadah dan kegiatan keagamaan, ia tetap menunjukkan perilaku konsisten dalam memilih makanan halal. Hal ini lebih didasari oleh kebiasaan keluarga dan persepsi terhadap kebersihan serta keamanan produk halal, bukan semata karena faktor religiusitas.⁴²

Hasil wawancara singkat ini menunjukkan bahwa antara teori dan praktik yang ada di lapangan belum ada keselarasan karena masih ada sebagian masyarakat (orang

³⁹ Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(1), (2018), 38.

⁴⁰ Eka Sri Apriliana, Nurul Wahdah, dan Muslimah, "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online," *Jurnal Studi Ekonomi*, 12 (1), (2021), 82-94.

⁴¹ Budi, *Wawancara*, 2 November 2025.

⁴² Ayu, *Wawancara*, 1 November 2025.

yang memiliki tingkat religiusitas rendah) yang peduli terhadap aspek kehalalalan produk dalam melakukan pembelian makanan halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri yang berjudul “Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding* dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religious commitment* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan halal pada Tsabita Halal Bakery.⁴³ Sedangkan hasil wawancara tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari dan dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

Meskipun label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi generasi milenial di Madiun. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi perkembangan industri halal di Indonesia.⁴⁵ Berdasarkan dari hasil pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara label halal, *islamic branding* dan religiusitas generasi milenial terhadap keputusan pembelian makanan halal, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun.”

B. Batasan Masalah

Guna mendapatkan hasil yang fokus dan jelas pada permasalahan serta mencapai sasaran yang diinginkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang

⁴³ Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri, “Analisis literasi halal, label halal, *Islamic branding*, dan *religious commitment* pada pembelian makanan di Tsabita Halal Bakery,” 164-176.

⁴⁴ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), (2021), 31-36.

⁴⁵ Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri, “Analisis literasi halal, label halal, *Islamic branding*, dan *religious commitment* pada pembelian makanan di Tsabita Halal Bakery,” 164-176.

diteliti. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian konsumen muslim masyarakat generasi milenial Madiun pada produk makanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pembahasan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh generasi milenial di Madiun ?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh generasi milenial di Madiun ?
3. Apakah religiusitas generasi milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun ?
4. Apakah label halal, *Islamic branding* dan religiusitas generasi milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun secara simultan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh generasi milenial di Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh generasi milenial di Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas generasi milenial terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, *Islamic branding* dan religiusitas generasi milenial terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:



1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pengetahuan teoritis untuk pengembangan penelitian sejenis ataupun media pembelajaran pada masa yang akan datang dan juga sebagai bahan kajian pustaka bagi mahasiswa khususnya pada Prodi Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan/UMKM

Perusahaan/UMKM dapat menjadikan bahan pertimbangan dari hasil penelitian ini untuk perkembangan perusahaan/UMKM serta bahan pertimbangan strategi yang akan dipilih untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pemerintah

Dari hasil penelitian ini diharapkan Pemerintah dapat menjadikan bahan masukan untuk menentukan kebijakan sebagai upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan pemahaman, maka penulisan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini ialah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari pembahasan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang di dalamnya memuat teori tentang keputusan pembelian, label halal, *islamic branding* dan religiusitas, memaparkan juga telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan analisa dari temuan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran dari penulis yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

BAB II

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli merek tertentu dari berbagai opsi yang tersedia, ada dua faktor yang ada dalam keputusan pembelian: Pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasional. Maka dari itu kecenderungan dalam membeli belum tentu akan berakhir dengan tindakan pembelian yang nyata.⁴⁶ Secara umum, keputusan merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan tersebut bisa berkaitan dengan pilihan merek, waktu maupun distribusi.⁴⁷ Dalam keputusan membeli suatu barang, sering kali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Keputusan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi dari produk yang diperoleh, masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian.⁴⁸ Keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Ada tujuh komponen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

- 1) Keputusan mengenai jenis produk
- 2) Keputusan mengenai bentuk produk
- 3) Keputusan mengenai merek

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

⁴⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ke 4* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 485.

⁴⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 129.

- 4) Keputusan mengenai penjualnya
- 5) Keputusan mengenai jumlah produk
- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian
- 7) Keputusan mengenai waktu pembayaran⁴⁹

Jadi, keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka benar-benar memilih dan bersedia untuk membeli suatu produk. Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu proses pertimbangan, proses pembelian dan pengevaluasian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam buku *Perilaku Konsumen* karya Alfonsius dkk, faktor keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁵⁰

1) Faktor internal:

- a) **Kebutuhan dan keinginan:** Kebutuhan dan keinginan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kebutuhan adalah keadaan ketidaknyamanan yang harus diatasi oleh konsumen, sedangkan keinginan adalah keadaan yang lebih luas dari kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.
- b) **Sikap:** Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap bisa positif atau negatif, tergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya dan informasi yang mereka terima tentang produk atau jasa tersebut.
- c) **Motivasi:** Motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai personal mereka.⁵¹

118. ⁴⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002),

⁵⁰ Alfonsius, dkk, *Perilaku Konsumen*, 6.

⁵¹ Ibid., 6.

2) Faktor eksternal:

- a) Budaya: Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai, norma, dan kepercayaan yang ada di masyarakat. Budaya juga dapat mempengaruhi preferensi dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.
- b) Kelompok sosial: Kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sering kali memperhatikan preferensi dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka sebelum membuat keputusan pembelian.
- c) Situasi: Situasi pembelian, seperti waktu, tempat, dan kondisi lingkungan, juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, situasi membeli yang mendesak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.
- d) Faktor psikologis: Faktor psikologis seperti persepsi, belajar, dan ingatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali memperhatikan informasi yang tersedia dan mencari tahu tentang suatu produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian.
- e) Faktor teknologi: Faktor teknologi seperti media sosial dan internet dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memperluas pilihan konsumen serta memberikan akses informasi yang lebih banyak tentang produk atau layanan tertentu.⁵²

Menurut Hawkins dkk, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari: budaya, sub-budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran. Sedangkan faktor internal terdiri dari: persepsi, pembelajaran, ingatan, motif, kepribadian, emosi dan sikap.⁵³ Sedangkan menurut pendapat lain faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ditinjau dari faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing dan kelompok

⁵² Alfonsius, dkk, *Perilaku Konsumen*, 7.

⁵³ Ibid., 205.

referensi, sedangkan ditinjau dari faktor internal yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.⁵⁴

Label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas merupakan tiga variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama dalam konteks masyarakat Madiun yang mayoritas beragama Islam. Dalam kerangka teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi budaya, kelompok sosial, serta pengaruh lingkungan, sedangkan faktor internal berkaitan dengan motivasi, sikap, persepsi, dan keyakinan individu. Ketiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini berperan secara simultan dan saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi masyarakat Muslim.

Label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui eksternal berupa faktor budaya, dan kelompok sosial. Dalam faktor budaya, masyarakat Muslim, terutama di Indonesia, semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan halal, sehingga lebih selektif dalam memilih produk dengan label halal yang jelas dan bersertifikasi resmi. Sedangkan dalam faktor kelompok sosial, konsumen sering dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga, teman, atau komunitas Muslim. Label halal pada kemasan menjadi referensi utama dalam memilih produk, terutama dalam lingkungan yang menekankan pentingnya kehalalan. Dengan demikian, label halal sebagai faktor eksternal berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen Muslim.⁵⁵

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Islamic Branding*. *Islamic branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor psikologis dan sosial. Dari segi psikologis, *Islamic branding* membentuk identitas merek Islami yang menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Merek dengan nama Islami, simbol keagamaan, serta pesan pemasaran berbasis syariah lebih mudah menarik perhatian dan membangun

⁵⁴ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 163.

⁵⁵ Dursun Yener, "The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment", *International Journal of Management Studies*, 29(2), (2022), 101-136.

kepercayaan konsumen Muslim. Selain itu, daya tarik visual seperti kaligrafi Arab, serta simbol masjid atau bulan sabit semakin memperkuat persepsi kehalalan suatu produk, sehingga konsumen lebih yakin dalam memilihnya. Dari segi sosial, *Islamic branding* dipengaruhi oleh rekomendasi komunitas Muslim, seperti ulama, *influencer* Muslim, dan komunitas halal yang membantu menyebarkan informasi mengenai produk Islami. Dengan demikian, *Islamic branding* tidak hanya menarik perhatian saat pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian ulang berdasarkan kepercayaan dan keterlibatan sosial.⁵⁶

Selanjutnya, Religiusitas merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip Islam, dan lebih cenderung menghindari produk yang diragukan kehalalannya. Religiusitas berkaitan erat dengan motivasi dan sikap individu dalam mengonsumsi produk halal, yang dipengaruhi oleh keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah bagian dari ibadah, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi, ketaatan terhadap ajaran agama yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga diproduksi dengan cara yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kesadaran terhadap konsekuensi konsumsi produk non-halal, di mana konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih menghindari produk yang tidak memiliki sertifikasi halal yang jelas.⁵⁷

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Label halal berfungsi sebagai indikator kepercayaan (*trust indicator*) yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk. Hal ini karena keberadaan label halal secara langsung terkait dengan dimensi keyakinan agama dan memberikan

⁵⁶ Siti Shazana Salleh, Wan Rusni Wan Ismail, Rafidah Aida Ramli dan Norhidayah Abdullah, "The Influence of Islamic Branding on Muslim Consumers' purchase Intention", *Development (JISED)*, 9(65), (2024), 148-160.

⁵⁷ Jessen Floren, Tareq Rasul, and azmat Gani, "Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review", *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), (2020), 1557-1578.

rasa aman bagi konsumen Muslim. Konsumen yang melihat label halal pada suatu produk cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tanpa label halal, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian semakin besar. Lebih jauh, label halal tidak hanya sekadar simbol administratif, tetapi juga memiliki makna religius yang erat dengan identitas dan kepatuhan konsumen Muslim terhadap ajaran agamanya. Label halal berperan sebagai jaminan keaslian dan kepercayaan, karena memberikan bukti bahwa suatu produk telah melalui proses verifikasi sesuai standar syariah. Dengan demikian, label halal menjadi semacam *risk reducer* yang meminimalisasi keraguan konsumen terhadap kehalalan, keamanan, dan kebersihan produk.⁵⁸

Selain itu, label halal memiliki peran penting dalam membangun citra positif suatu produk di mata konsumen Muslim, terutama pada kategori makanan dan minuman. Produk dengan label halal tidak hanya dipandang lebih aman dan berkualitas, tetapi juga mencerminkan kepedulian produsen terhadap kebutuhan spiritual konsumen. Fakta ini semakin relevan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penentu daya saing produk di pasar domestik. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa label halal memiliki posisi strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim. Semakin jelas dan kredibel label halal yang tertera pada kemasan produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini menjadikan label halal sebagai variabel penting yang tidak hanya berimplikasi pada aspek religiusitas konsumen, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan bisnis produsen di industri halal.⁵⁹

Selain label halal, *Islamic branding* juga telah terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen Muslim. *Islamic branding* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga bentuk representasi identitas dan nilai Islami yang mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap

⁵⁸ Murdayana dan Nur Rokhman, Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z, *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), (2025), 14-33.

⁵⁹ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan", 25.

suatu produk. Konsep ini mengintegrasikan aspek religius, budaya, serta nilai-nilai syariah ke dalam citra merek, sehingga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar kualitas umum, tetapi juga sesuai dengan tuntunan agama. Dengan demikian, *Islamic branding* menjadi elemen penting dalam menciptakan *brand trust* dan *brand loyalty* di kalangan konsumen Muslim.⁶⁰

Studi dari Wilson & Liu mengonfirmasi bahwa *Islamic branding* yang menampilkan identitas Islami melalui nama, simbol, desain kemasan, dan pesan komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk dalam pasar halal global. Identitas visual seperti kaligrafi Arab, simbol bulan sabit, masjid, hingga penggunaan warna tertentu yang bernuansa Islami mampu membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Lebih dari sekadar simbol, *Islamic branding* menyampaikan pesan nilai spiritual yang selaras dengan kepercayaan konsumen Muslim, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dibandingkan dengan *branding* konvensional.

Di Indonesia sendiri, penerapan *Islamic branding* dalam industri makanan halal terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. merek yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai Islam bukan hanya menarik minat konsumen Muslim, tetapi juga membangun *long-term relationship* yang lebih kokoh antara produsen dan konsumen. Dalam konteks masyarakat urban Muslim, terutama generasi milenial dan generasi Z, *Islamic branding* yang dikomunikasikan secara kreatif melalui media digital terbukti lebih efektif dalam membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan intensi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, melainkan sebagai strategi fundamental dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan kebanggaan konsumen Muslim terhadap suatu produk. Produk yang konsisten dalam menampilkan identitas Islami melalui *branding* akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, terutama di pasar halal yang terus berkembang pesat baik di tingkat nasional maupun internasional.⁶¹

⁶⁰ Mailisa, "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), (2024), 753-772.

⁶¹ Ibid., 753-772.

Selanjutnya aspek religiusitas, dalam konteks ini religiusitas berfungsi sebagai landasan moral dan spiritual yang memandu perilaku konsumsi seseorang agar selaras dengan keyakinan agamanya. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, karena mereka berupaya untuk menghindari konsumsi produk yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama. Religiusitas memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen terhadap produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk yang diyakini halal dan terjamin kehalalannya. Loyalitas ini bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional karena menyangkut ketaatan terhadap perintah agama. Konsumen religius tidak hanya mengutamakan kualitas dan harga, tetapi juga menempatkan aspek halal sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian.⁶²

Dalam konteks generasi milenial Muslim, religiusitas memainkan peran yang semakin kompleks. Penelitian-penelitian mutakhir menunjukkan bahwa meskipun milenial cenderung lebih modern dalam gaya hidup, tingkat religiusitas tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih produk halal. Generasi milenial dengan tingkat religiusitas tinggi bukan hanya memperhatikan label halal secara formal, tetapi juga menilai konsistensi *Islamic branding* dan reputasi produsen dalam menjalankan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya bersifat individual, melainkan juga berfungsi sebagai identitas sosial yang memperkuat kepercayaan diri milenial Muslim dalam mengonsumsi produk halal.⁶³ Dengan demikian, religiusitas dapat dipandang sebagai faktor determinan yang tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk halal. Konsumen Muslim yang religius menjadikan keputusan pembelian sebagai bagian dari

⁶² Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", *Tesis*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: 2024), 23.

⁶³ Siti Sholikatur, "Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)". *Tesis*. (UIN Walisongo Semarang, 2020), 28.

pengamalan nilai spiritual, sehingga proses konsumsi tidak sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah dan bentuk ketaatan kepada Allah SWT.⁶⁴

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim. Label halal berhubungan dengan faktor eksternal seperti budaya, dan sosial yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk.⁶⁵ *Islamic branding* mempengaruhi faktor eksternal seperti psikologis dan sosial, di mana identitas merek Islami dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim melalui pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.⁶⁶ Religiusitas menjadi faktor utama yang menggerakkan motivasi dan sikap individu (internal) dalam memilih produk halal sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ajaran agama.⁶⁷

Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan membentuk kerangka berpikir yang utuh tentang bagaimana konsumen Muslim menentukan pilihannya dalam konteks konsumsi modern. Selain itu, gabungan dari ketiga variabel ini juga mampu membentuk perilaku konsumsi yang khas pada konsumen Muslim.⁶⁸ Semakin tinggi tingkat kepedulian terhadap label halal, semakin kuat citra *Islamic branding*, serta semakin dalam tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih, membeli, dan tetap setia pada produk halal yang terpercaya. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas tidak hanya penting dalam konteks akademis, tetapi juga relevan secara praktis, karena dapat memberikan kontribusi nyata dalam

⁶⁴ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", 25.

⁶⁵ Dursun Yener, "The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment", 101-136.

⁶⁶ Siti Shazana Salleh, Wan Rusni Wan Ismail, Rafidah Aida Ramli dan Norhidayah Abdullah, "The Influence of Islamic Branding on Muslim Consumers' purchase Intention", 148-160.

⁶⁷ Jessen Floren, Tareq Rasul, and azmat Gani, "Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review", 1557-1578.

⁶⁸ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", 26.

memperkuat industri halal nasional sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.⁶⁹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari empat aspek utama yang dapat dijadikan acuan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih suatu produk. Keempat indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses, pertimbangan, serta alasan konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga dapat menjelaskan perilaku pembelian secara lebih jelas dan terarah. Adapun indikator keputusan pembelian ada empat indikator utama, yakni sebagai berikut:⁷⁰

1) Kebutuhan dan Keinginan (*Needs and Wants*)

Kebutuhan dan keinginan merupakan faktor mendasar yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kebutuhan bersifat esensial karena berhubungan langsung dengan pemenuhan aspek dasar kehidupan, sedangkan keinginan bersifat lebih subjektif karena dipengaruhi oleh preferensi, gaya hidup, dan kondisi sosial budaya. Dalam konteks konsumsi makanan halal, konsumen Muslim membeli produk halal sebagai bentuk kebutuhan yang berlandaskan keyakinan agama untuk menghindari yang haram, sekaligus memenuhi kewajiban syariat. Namun, selain faktor religius, konsumen juga digerakkan oleh keinginan, misalnya mencari cita rasa tertentu, mengikuti tren makanan kekinian, atau menyesuaikan dengan gaya hidup sehat dan praktis. Dengan demikian, keputusan pembelian makanan halal dapat dipahami sebagai kombinasi antara kebutuhan normatif yang bersifat wajib dengan keinginan subjektif yang berkembang secara dinamis.

2) Ekspektasi dan Kepuasan (*Expectation and Satisfaction*)

Ekspektasi konsumen merupakan gambaran atau standar yang ada dalam pikiran mereka sebelum melakukan pembelian, sedangkan kepuasan adalah evaluasi setelah konsumen merasakan manfaat dari produk yang dipilih. Apabila

⁶⁹ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

⁷⁰ Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), (2022), 9-13.

suatu produk sesuai dengan ekspektasi, bahkan mampu melampauinya, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai harapan akan menimbulkan kekecewaan dan mengurangi niat pembelian ulang. Dalam hal makanan halal, ekspektasi konsumen biasanya terkait dengan jaminan kehalalan, kualitas cita rasa, harga yang wajar, serta kemudahan akses. Kepuasan konsumen akan terbentuk apabila produk tidak hanya halal secara hukum agama, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehat, dan bernilai.⁷¹

3) Evaluasi Kualitas Produk (*Product Quality Evaluation*)

Evaluasi kualitas produk adalah proses penilaian konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan, yang didasarkan pada pengalaman langsung maupun informasi yang diterima sebelumnya. Penilaian ini mencakup aspek kualitas bahan baku, keamanan produk, daya tahan, manfaat yang diberikan, serta kredibilitas produsen atau merek. Dalam konteks makanan halal, indikator kualitas sangat dipengaruhi oleh kejelasan label halal, kepercayaan terhadap sertifikasi resmi, dan reputasi produsen dalam menjaga standar halal. Produk dengan kualitas terjaga, proses produksi yang higienis, serta adanya sertifikat halal dari lembaga yang berwenang akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk halal tidak hanya dilihat dari aspek fisik semata, tetapi juga dari aspek moral dan spiritual yang melekat padanya.⁷²

4) Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase Decision*)

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika mereka merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Kepuasan ini akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut di masa mendatang. Faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain konsistensi kualitas produk, harga yang sesuai, kemudahan memperoleh produk, serta reputasi merek. Dalam

⁷¹ Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," 9-13.

⁷² Ibid., 9-13.

industri halal, keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kredibilitas produsen dalam menjaga kehalalan produk secara konsisten. Jika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar halal, aman, dan berkualitas, maka mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan produsen dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.⁷³

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁷⁴ Sedangkan label halal menurut Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁷⁵ Sertifikasi dan label halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syari'at Islam, kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI. Hal ini diatur dalam UU No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.⁷⁶

Peraturan yang bersifat teknis mengatur masalah label halal adalah keputusan bersama antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama nomor 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 (Nomor 68 Tahun 1985) tentang pencantuman tulisan halal pada kemasan makanan, jadi sudah barang pasti bahwa tulisan halal

PONOROGO

⁷³ Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," 9-13.

⁷⁴ Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 118

⁷⁵ Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal, Pasal 1

⁷⁶ Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, "Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah", *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), (2021), 117-126.

yang dibubuhkan pada label atau penandaan makanan produknya dianggap oleh hukum bahwa pelaku usaha tersebut secara legal telah memenuhi tata cara sertifikasi produk halal dari LP POM-MUI.⁷⁷ Pencantuman label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.⁷⁸ Selain itu penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf latin harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf latin.⁷⁹ Selanjutnya sebagai pelaku usaha yang sudah menerima sertifikat halal maka wajib untuk mencantumkan label halal pada kemasan produknya, atau bagian tertentu dari produknya, atau pada tempat tertentu pada produknya⁸⁰

Adapun untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal atau tidak maka perlu untuk mengetahui tahap-tahap sebagai berikut :

- 1) Perhatikan apakah pada kemasan ada tercantum nomor MD (Makanan Dalam Negeri), SP (Sertifikat Penyuluhan), ML (Makanan Luar Negeri) atau P-IRT (Pangan-Industri Rumah Tangga)
- 2) Selanjutnya perhatikan apakah sudah ada logo halalnya. Bila ada maka produk tersebut sudah dilakukan pemeriksaan kehalalannya dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI, sehingga sudah terjamin kehalalannya.
- 3) Untuk produk yang memiliki nomor MD/SP/ML/P-IRT, tapi tidak ada label halal, dapat berarti produk tersebut belum diperiksa kehalalannya atau sudah mendapatkan sertifikasi halal tetapi masih dalam proses pengajuan pencantuman label halal di LP POM untuk kepastian apakah produk tersebut sudah bersertifikat halal atau belum.
- 4) Bila ditemukan pada label kemasan ada label halal tapi tidak ditemukan nomor registrasi MD/SP/ML, maka produk tersebut tidak dijamin halal dan label halal yang tercantum adalah ilegal atau tidak sah.⁸¹

⁷⁷ Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, 119

⁷⁸ Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal, pasal 37.

⁷⁹ Asep Hidayat, “Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal,” *Jurnal Bimas*, 8 (1), (2015), 47.

⁸⁰ Ibid., 48

⁸¹ Siti Sholikatur, “Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. *Tesis*. (UIN Walisongo Semarang, 2020), 59.

Sedangkan yang dimaksud dengan sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI pusat atau Provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LP POM-MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan).

b. Indikator Label Halal

Indikator label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil visualisasi yang berbentuk atau berpola, baik menyerupai hewan, tumbuhan, manusia, maupun objek tertentu yang memiliki makna simbolis. Dalam konteks kemasan produk, gambar tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang mampu menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan secara cepat dan efektif. Gambar yang ditampilkan pada kemasan dapat memperkuat identitas produk, membangun asosiasi emosional, serta mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek. Dengan demikian, gambar pada kemasan berperan penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen sebelum mereka membaca informasi yang tertulis.⁸²
- 2) Tulisan, merupakan hasil menulis yang disusun dalam bentuk kata atau kalimat yang diharapkan dapat dibaca dan dipahami oleh konsumen. Dalam kemasan produk, tulisan biasanya berupa nama merek, informasi gizi, label halal, keterangan kadaluwarsa, maupun instruksi penggunaan. Tulisan berfungsi sebagai media informasi yang memberikan kejelasan dan transparansi mengenai produk yang dikemas. Selain itu, gaya penulisan, jenis huruf (tipografi), serta tata letak tulisan juga memiliki daya tarik visual tersendiri yang dapat menambah

⁸² Ayu Paramita, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), (2022), 660-669.

nilai estetika kemasan. Oleh karena itu, tulisan bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga elemen komunikasi yang membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

3) Kombinasi Gambar dan tulisan, merupakan gabungan dua elemen visual yang saling melengkapi sehingga menciptakan kesatuan pesan yang lebih kuat dan menarik. Dalam kemasan produk, kombinasi ini mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih komunikatif, di mana gambar memberikan kesan pertama secara visual, sedangkan tulisan memberikan kejelasan makna yang lebih mendalam. Kombinasi ini sangat penting karena konsumen cenderung lebih tertarik pada kemasan yang memiliki keseimbangan antara estetika (gambar) dan informasi (tulisan). Dengan demikian, sinergi antara gambar dan tulisan mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik kemasan, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁸³

4) Menempel pada kemasan, dimaknai sebagai sesuatu yang melekat, baik dengan sengaja maupun tidak, pada permukaan suatu produk. Elemen yang menempel pada kemasan, seperti label, stiker, atau segel, memiliki fungsi penting sebagai identitas produk sekaligus media penyampai informasi. Dalam konteks produk halal, label halal yang menempel pada kemasan menjadi tanda otentik yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah dan memperoleh sertifikasi resmi. Kehadiran label yang menempel secara fisik juga memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, elemen yang melekat pada kemasan bukan sekadar atribut tambahan, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi dan jaminan kualitas produk.⁸⁴

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIRI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

⁸³ Ayu Paramita, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran),” 660-669.

⁸⁴ Cucu Susilawati & Agus Joharudin, *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 7.

3. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Kemunculan istilah *Islamic branding* dewasa ini adalah salah satu strategi pemasaran dalam menentukan segmentasi pasar yang sangat potensial dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam bidang produk maupun jasa. Menurut Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul "*What is Islamic branding and why is it significant?*", menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang mewujudkan nilai-nilai seperti kejujuran, menghormati akuntabilitas, dan pemahaman inti prinsip syariah untuk menarik konsumen Muslim. Menurutnya praktek *Islamic branding* ini merupakan suatu konsep yang relatif baru. Adapun menurut Ahmad Alserhan, pemahaman konsep *Islamic branding* harus dilakukan melalui identifikasi jenis-jenis merek yang dianggap Islami, yaitu sesuai dengan syariat Islam, penggunaan nama Islami, merek tersebut berasal dari negara muslim, dan konsumen muslim sebagai target pasar. Jadi menurutnya sebuah *brand* bisa dikatakan islami jika *brand* tersebut memenuhi salah satu atau semua kriteria tersebut.⁸⁵ Secara sederhana, *Islamic branding* adalah suatu merek yang bersifat ramah dan patuh pada prinsip-prinsip Islam dengan maksud menarik minat para konsumen muslim.

Islamic branding tidak lepas kaitannya dengan konsep halal pada suatu produk. Secara etimologi, Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilakukan serta dikonsumsi karena sesuai dengan Syariat Islam. Sedangkan pelaku usaha yang menerapkan konsep halal pada produknya sangat perlu mencantumkan label halal pada kemasan produknya untuk menarik konsumen muslim dan memudahkan mereka untuk mengetahui identitas suatu produk. Label halal diperoleh setelah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengesahkan kehalalan produk sesuai syariat Islam. Sertifikat halal merupakan persyaratan untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi yang berwenang.

⁸⁵ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England, Gower Publishing Limited, 2011), 53.

Dengan adanya sertifikasi halal menjadikan jaminan keamanan dan kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim. Dalam hal ini, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan produk yang halal. Beberapa kriteria tersebut antara lain bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang tidak diperbolehkan menurut hukum Islam, aman untuk dikonsumsi, dapat diandalkan untuk kebersihan dan tidak berbahaya. Selain itu pada proses pengolahan, pengemasan, penyimpanan, serta pendistribusian harus dapat memunculkan nilai-nilai kejujuran, hormat pada akuntabilitas, serta tidak melanggar syariat-syariat Islam. Dalam hal ini, syariat Islam membimbing para pelaku bisnis untuk mengutamakan nilai-nilai moral yang luhur dalam menjalankan bisnisnya. Selain syarat produk, pelaku bisnis juga harus bisa menetapkan harga produk yang sesuai dan tidak mengandung hal-hal yang maksiat. Selain itu, promosi harus jujur dan tidak mengandung penipuan.⁸⁶

Tujuan utama penerapan *Islamic branding* oleh para pelaku bisnis atau perusahaan adalah untuk menarik minat konsumen muslim untuk membeli produknya. Pada dasarnya para pelaku bisnis yang menerapkan *Islamic branding* pada produknya memiliki target pasar yaitu konsumen muslim. Paul Temporal menyatakan bahwa dari segi pemasaran dengan menasar konsumen muslim, memiliki *brand* syariah pada produknya merupakan hal yang sangat penting dan potensial, tidak hanya itu saja *brand* syariah juga berpotensi untuk memperluas pasarnya ke konsumen non-muslim dengan syarat merek harus memiliki kualitas yang terbaik agar mampu bersaing di pasaran dan meningkatkan ketersediaan produk di pasaran sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau suatu merek atau produk.⁸⁷

b. Bentuk-bentuk *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan strategi yang potensial diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam rangka menarik minat para konsumen muslim. Adapun bentuk-bentuk dari *Islamic branding* adalah sebagai berikut:

⁸⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 104.

⁸⁷ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, (Singapura: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2011), 11.

1) *Islamic branding by compliance*

Islamic branding harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik minat konsumen muslim, yaitu dengan menunjukkan bahwa produknya memiliki kepatuhan dan taat pada syariat Islam. Merek tersebut memiliki identitas dan logo halal, dengan adanya logo halal akan memudahkan konsumen muslim dalam mengidentifikasi suatu produk sehingga produk tersebut menjadi lebih dapat diandalkan untuk mengklaim kehalalan pada suatu produk. Selain itu, produk tersebut diproduksi oleh negara-negara Islam dan memiliki target pasar yaitu konsumen muslim.

2) *Islamic branding by origin*

Islamic branding tidak harus mencantumkan label atau logo halal pada kemasan produknya jika produk tersebut berasal dari negara Islam. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya kepercayaan konsumen muslim bahwa produk tersebut halal sesuai dengan prinsip syariah, mengingat mayoritas penduduk di negara tersebut adalah muslim.

3) *Islamic branding by customer*

Islamic branding dirancang khusus untuk menyasar konsumen muslim. Dalam hal ini jika suatu merek berasal dari negara non-muslim maka merek tersebut harus mencantumkan label halal pada produknya. Hal ini dilakukan agar konsumen muslim lebih mudah mengetahui identitas kehalalan produk.⁸⁸

c. **Indikator *Islamic Branding***

Indikator *Islamic branding* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan aspek-aspek yang merepresentasikan sejauh mana suatu merek mampu menampilkan identitas Islami melalui nama, simbol, pesan, maupun nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Indikator ini berfungsi untuk mengukur kekuatan merek dalam membangun citra Islami yang tidak hanya menekankan aspek kehalalan produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, keterikatan

⁸⁸ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*,

emosional, serta loyalitas konsumen Muslim. Adapun indikator *Islamic branding* yang digunakan dalam penelitian ini tersebut adalah sebagai berikut:⁸⁹

1) Kepatuhan terhadap Syariah (*Syariah Compliance*)

Dalam penerapan kepatuhan terhadap syariah, sebuah merek tidak boleh menggunakan bahan yang diharamkan atau mengandung unsur syubhat, seperti alkohol, babi, atau bahan tambahan lain yang kehalalannya tidak jelas. Selain itu, proses produksi juga harus dilakukan dengan standar kebersihan dan keamanan pangan yang tinggi, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi prinsip halal dan *thayyib*, yaitu tidak hanya halal tetapi juga baik untuk dikonsumsi.

2) Praktik Moral dan Etika (*Moral and Ethical Practices*)

Praktik Moral dan Etika (*Moral and Ethical Practices*) dalam *Islamic branding* berarti bahwa bisnis harus dijalankan dengan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Merek harus menyediakan informasi produk yang jelas, menghindari iklan yang menyesatkan, serta menjalankan bisnis dengan adil dan tidak merugikan konsumen maupun pekerja. Dengan menerapkan praktik yang bermoral dan etis, sebuah merek dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.⁹⁰

3) Simbolisme Islami (*Islamic Symbolism*)

Simbolisme Islam dalam *Islamic branding* mengacu pada penggunaan elemen-elemen yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam identitas dan komunikasi merek. Simbolisme ini dapat berupa nama merek, logo, desain kemasan, warna, slogan, serta elemen visual atau verbal lainnya yang secara eksplisit maupun implisit menggambarkan identitas Islam. Salah satu bentuk simbolisme Islami yang umum digunakan adalah pemilihan nama dan logo yang memiliki makna Islami. Banyak merek menggunakan kata-kata dalam bahasa Arab, seperti *Barakah*, *Halal*, atau *Thayyib*, yang memiliki konotasi positif dalam Islam. Selain itu, penggunaan kaligrafi Arab atau simbol-simbol Islam,

⁸⁹ Mailisa, "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam," 753-772.

⁹⁰ Ibid., 753-772.

seperti kubah masjid, bulan sabit, atau warna hijau yang melambangkan kesucian dan keseimbangan dalam Islam, juga sering digunakan untuk memperkuat citra Islami suatu produk.

4) Keterlibatan dengan Komunitas Muslim (*Community Engagement*)

Keterlibatan dengan Komunitas Muslim dalam *Islamic branding* berarti bahwa sebuah merek harus aktif berinteraksi dan berkontribusi dalam kehidupan komunitas Muslim. Hal ini bisa dilakukan melalui dukungan terhadap acara keislaman, seperti Ramadan, Idul Fitri, dan kegiatan sosial berbasis Islam. Selain itu, merek juga dapat bekerja sama dengan ulama, *influencer* Muslim, atau organisasi Islam untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra Islami. Keterlibatan ini juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR Islami), seperti menyediakan produk yang sesuai syariah, berkontribusi dalam program zakat dan sedekah, serta mendukung kesejahteraan masyarakat Muslim. Dengan aktif dalam komunitas, sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen Muslim dan membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.⁹¹

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religi berasal dari bahasa latin, yaitu “*religio*” dan tersusun dari 2 kata, yaitu “*re*” dan “*ligare*” yang memiliki arti mengikat kembali, maksudnya adalah mengikat hubungan antara sesama manusia, hubungan dengan alam, dan hubungan dengan Sang Pencipta melalui terbentuknya aturan dan kewajiban yang harus dijalankan.⁹² Religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong terjadinya perilaku agama seseorang melalui perasaan, pikiran dan motivasi yang didapatkan.⁹³ Sedangkan menurut Rakhmat Jalaludin religiusitas adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan agama/keyakinan yang ada dalam dirinya.⁹⁴

⁹¹ Mailisa, “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam,” 753-772.

⁹² Driyarkara, *Percikan Filsafat*, (Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988), 6.

⁹³ Daradjat Zakiyah, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1973), 13.

⁹⁴ Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 212.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu ikatan antara manusia dengan makhluk (manusia dan alam), dan hubungan manusia dengan Khalik (Allah SWT) serta suatu sifat ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut dan dituangkan dalam perilakunya sehari-hari. Religiusitas memiliki 3 aspek pengertian jika ditinjau dari definisinya, yaitu: pertama, religiusitas merupakan salah satu sifat keagamaan yang ada pada diri seseorang. Kedua, religiusitas merupakan suatu tingkah laku atau perilaku yang lahir dalam kehidupan sehari-hari (ibadah, berdoa, membaca Al-quran, dll) yang didorong oleh sifat ketaatan dan kepercayaan yang ada dalam dirinya. Ketiga, suatu implementasi hubungan Khalik dan makhluk dengan mengedepankan 3 konsep, yaitu (iman, islam, dan ihsan).⁹⁵

b. Faktor Perkembangan Religiusitas

Menurut Thouless, ada 4 faktor yang mempengaruhi sifat religiusitas seseorang, yaitu:

1) Pengaruh pembelajaran (belajar mengajar) dan tekanan sosial.

Faktor ini dipengaruhi dari unsur bagaimana keadaan seseorang dalam proses belajar, baik apa yang dipelajari, sama siapa mempelajari, kapan dan dimana dipelajari, sehingga menghasilkan dan berpengaruh terhadap religiusitas seseorang. Begitu juga tekanan sosial dalam kehidupan, bagaimana interaksi seseorang dengan orang disekitarnya, dan bagaimana penyesuaian diri terhadap lingkungannya, sehingga akan membentuk kepribadian seseorang melalui proses adaptasinya.

2) Faktor pengalaman

Pengalaman dari suatu peristiwa/kegiatan yang telah dilakukan seseorang yang membentuk sikap keagamaannya, baik pengalaman tentang konflik moral yang dialami, seperti tekanan-tekanan dalam kehidupan, keindahan, serta keadaan emosional keagamaannya, seperti perasaan mendapat teguran dari Allah SWT.

3) Faktor kehidupan (kebutuhan)

⁹⁵ M Quraish Shihab, *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), 3.

Faktor kebutuhan kehidupan yang harus terpenuhi, diantaranya adalah: kebutuhan untuk menjamin keselamatan, kebutuhan dalam memperoleh cinta kasih, kebutuhan untuk menjaga harga diri, dan kebutuhan yang diperlukan karena adanya ancaman (kematian).

4) Faktor intelektual (rasionalisasi)

Faktor yang berkaitan dengan berbagai proses yang dialami seseorang melalui penalaran rasionalitasnya atau verbalnya.⁹⁶

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari ada 4, yaitu: faktor pengajaran, faktor pengalaman, faktor kebutuhan, dan faktor intelektual. Sedangkan menurut Rakhmat Jalaluddin faktor yang mempengaruhi religiusitas ada dua, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal (faktor dalam diri) yaitu faktor-faktor yang didasari pada keyakinan dan aspek kejiwaan seseorang, seperti naluri, perasaan, akal, dll. Sedangkan faktor eksternal (faktor di luar diri) yaitu faktor-faktor yang didasari di luar kejiwaan seseorang, seperti pengaruh sosial masyarakat dalam kehidupan.⁹⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda, hal ini dikarenakan keadaan internal dan eksternal seseorang berbeda-beda. Jika dikaitkan antara pendapat Thouless dengan Rakhmat Jalaluddin, maka yang termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi internal seseorang adalah pengalaman yang diperoleh dari emosional keagamaan, kebutuhan individu yang dikehendaki untuk dipenuhi, seperti rasa kasih sayang, rasa takut, senang, sedih, aman, dan penjagaan harga diri. Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi eksternal seseorang adalah proses pengajaran dan kehidupan sosial kemasyarakatan.

c. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas merupakan ukuran atau aspek yang digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang menginternalisasi ajaran agama dalam keyakinan, sikap, serta perilaku sehari-hari. Indikator ini penting dalam penelitian karena

⁹⁶ Thouless, *Pengantar Psikologi Agama (Terjemahan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 34.

⁹⁷ Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, 249.

membantu memahami peran agama tidak hanya pada tataran normatif, tetapi juga pada praktik nyata dalam kehidupan, termasuk dalam keputusan konsumsi. Religiusitas dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan keterpaduan antara keimanan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi dari ajaran agama. Adapun dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁹⁸

1) Dimensi Keyakinan (*The Religious Ideological*)

Dimensi keyakinan mencerminkan dasar ideologis seorang Muslim dalam memandang pentingnya mengonsumsi makanan halal sebagai bentuk ketaatan terhadap perintah agama. Keyakinan ini bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis yang menegaskan kewajiban menghindari makanan haram serta menjaga kesucian dalam konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen, keyakinan tersebut tidak hanya bersifat normatif, melainkan menjadi prinsip hidup yang mengarahkan preferensi, pola pikir, dan keputusan pembelian. Konsumen dengan keyakinan religius yang kuat memandang bahwa setiap pembelian produk halal merupakan bagian dari ibadah, sehingga keputusan konsumsi mereka lebih sarat dengan nilai spiritual dibanding sekadar pertimbangan rasional atau ekonomi. Hal ini menjadikan dimensi keyakinan sebagai fondasi utama yang menggerakkan konsumen Muslim untuk tetap konsisten dalam memilih produk halal.

2) Dimensi Peribadatan / Ritualistik (*The Religious Ritualistic*)

Dimensi praktik ibadah menekankan hubungan erat antara ketaatan ritual keagamaan dengan perilaku konsumsi sehari-hari. Seorang Muslim yang rajin menunaikan ibadah seperti shalat lima waktu, berpuasa, membaca Al-Qur'an, dan melaksanakan amalan-amalan ibadah lainnya biasanya lebih berhati-hati dalam memilih makanan dan minuman yang dikonsumsi. Kehati-hatian tersebut muncul karena adanya kesadaran bahwa ibadah tidak dapat dipisahkan dari pola konsumsi, di mana keduanya harus berjalan sesuai syariat. Dengan kata lain, konsumen yang taat beribadah cenderung menghindari produk yang diragukan kehalalannya, karena mereka memandang bahwa keabsahan ibadah sangat erat

⁹⁸ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

kaitannya dengan kebersihan dan kehalalan makanan yang masuk ke dalam tubuh. Dimensi ini menegaskan bahwa konsistensi ibadah turut memperkuat kehati-hatian konsumen dalam pembelian makanan halal.⁹⁹

3) Dimensi Exsperiensial / Pengalaman (*The Religious Experiential*)

Dimensi pengalaman menggambarkan aspek emosional dan spiritual yang dialami individu ketika menjalankan ajaran agama, termasuk dalam konsumsi makanan halal. Konsumen yang memiliki pengalaman spiritual mendalam cenderung merasakan ketenangan batin, keyakinan, serta rasa puas ketika mengonsumsi produk halal yang terjamin keabsahannya. Pengalaman ini memberi penguatan emosional bahwa keputusan mereka sesuai dengan tuntunan agama sekaligus menjauhkan diri dari keraguan (*syubhat*) yang dapat menimbulkan keresahan. Dengan demikian, konsumsi produk halal tidak hanya bernilai fisik, tetapi juga memberikan kepuasan spiritual yang melahirkan perasaan tenteram. Pengalaman spiritual ini sering kali menjadi motivasi yang lebih kuat dibandingkan faktor ekonomi semata, sehingga konsumen berusaha secara konsisten untuk tetap memilih produk halal meskipun dihadapkan pada keterbatasan atau tantangan dalam memperoleh produk tersebut.¹⁰⁰

4) Dimensi Pengetahuan / Intelektual (*The Religious Intellectual*)

Dimensi pengetahuan berhubungan dengan sejauh mana konsumen memahami aturan-aturan Islam terkait halal dan haram, baik dari sisi bahan, proses produksi, maupun distribusi. Pengetahuan ini bisa diperoleh melalui pendidikan agama, literatur fiqh, penyuluhan, atau informasi publik mengenai pentingnya labelisasi halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas mengenai standar halal akan lebih kritis dalam menilai produk, tidak hanya berdasarkan klaim produsen, tetapi juga melalui verifikasi terhadap sertifikasi resmi dan reputasi produsen. Tingkat pengetahuan yang tinggi membuat konsumen lebih selektif, sehingga mereka cenderung menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan religius

⁹⁹ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

¹⁰⁰ Ibid., 31-36.

menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen Muslim yang sadar akan pentingnya menjaga konsumsi sesuai dengan syariat Islam.

5) Dimensi Pengamalan / Konsekuensi (*The Religious Consequential*)

Dimensi konsekuensi menggambarkan bagaimana keyakinan, ibadah, pengalaman, dan pengetahuan religius terwujud dalam tindakan nyata sehari-hari, khususnya dalam pola konsumsi. Seseorang yang religius tidak hanya berhenti pada tataran ide atau pemahaman, tetapi juga menunjukkan konsistensi dalam perilaku nyata dengan memilih produk halal dan menolak produk haram. Dalam praktiknya, hal ini tampak pada sikap selektif konsumen ketika membeli makanan, di mana mereka lebih memprioritaskan produk yang memiliki label halal resmi serta menghindari produk dengan status kehalalan meragukan. Dimensi ini menegaskan bahwa religiusitas sejati harus tercermin dalam perbuatan konkret, termasuk dalam keputusan pembelian makanan. Dengan demikian, dimensi konsekuensi menjadi indikator utama yang menunjukkan sejauh mana nilai-nilai religius benar-benar diinternalisasi dan diwujudkan dalam perilaku konsumsi konsumen Muslim.¹⁰¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu merupakan temuan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, apakah terjadi adanya perubahan / pembaharuan mengenai masalah yang dibahas atau tidak. Penelitian terdahulu digunakan untuk menunjang adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya.¹⁰² Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini, yaitu.

¹⁰¹ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

¹⁰² Nur Laili Maghfiroh, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 27.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Murdayana dan Nur Rokhman (2025)	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Brand Image</i> , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi pada Samyang Generasi Z	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel religiusitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. ¹⁰³	Persamaannya adalah terdapat dua variabel X berupa label halal dan religiusitas, dan variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini terdapat salah satu variabel X berupa <i>brand image</i> dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gen-z.
2.	Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah (2024)	Pengaruh Label Halal dan Halal <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, halal <i>awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta labelisasi halal dan halal <i>awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Korean Food pada gen-z muslim Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa halal <i>awareness</i> dapat memberikan pengaruh sedangkan labelisasi halal tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Jawa Timur terhadap produk Korean Food secara parsial. ¹⁰⁴	Persamaannya adalah salah satu variabel X berupa label halal dan variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya terdapat 2 variabel X dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gen-z.
3.	Muhammad Ammar Faiq dan Moch.	Pengaruh Sertifikat Halal, <i>Viral Marketing</i> dan Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sertifikat halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan	Persamaannya adalah terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya

¹⁰³ Murdayana dan Nur Rokhman, Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z, *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), (2025), 14-33.

¹⁰⁴ Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah, Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 85-96.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Khoirul Anwar (2024)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	pembelian produk Mixue. Sedangkan, variabel <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Sementara itu, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk mixue. ¹⁰⁵	adalah pada semua variabel X berupa sertifikat halal, viral marketing dan citra merek, selain itu objek dalam penelitian ini juga masih bersifat umum.
4.	Jaudah Wafi Hikmah dan A'rasy Fahrullah (2024)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa label halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian variabel harga berdampak positif pada keputusan pembelian, Sementara pada variabel <i>lifestyle</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surabaya. Selanjutnya, hasil analisis simultan menunjukkan bahwa setiap faktor independen yang termasuk label halal, harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian seseorang. ¹⁰⁶	Persamaannya adalah terdapat 3 variabel X dimana pada salah satu variabelnya berupa label halal dan 1 variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada variabel X ₂ berupa harga dan X ₃ berupa Lifestyle
5.	Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini (2024)	Pengaruh Halal Awareness dan Islamic branding terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Halal awareness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Islamic branding tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian	Persamaannya adalah salah satu variabel X berupa islamic branding, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, 1 variabel Y, dan 1 variabel Z (Intervening), selain itu objek respondennya adalah masyarakat muslim Jombang.

¹⁰⁵ Muhammad Ammar Faiq dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 112-124.

¹⁰⁶ Jaudah Wafi Hikmah dan A'rasy Fahrullah, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 140-157.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		Masyarakat Muslim Jombang	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Halal awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Islamic Branding berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Maaqo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Masyarakat muslim kabupaten Jombang menjadikan halal awareness dan Islamic branding sebagai penentu kepuasan konsumen apabila melalui keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Maaqo. ¹⁰⁷	
6.	Muhammad Nizar, Ririn Tri Ratnasari, dan Indrianawati Usman (2024)	Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal	Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komposisi bahan makanan berpengaruh positif signifikan pada niat beli produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas dan kesadaran seseorang maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk makanan halal. Selain itu, sertifikasi halal juga menjadi indikator penting dalam menentukan minat beli produk, karena sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut	Persamaannya adalah salah satu variabel X berupa religiusitas, sedangkan perbedaannya pada variabel X lainnya berupa kesadaran halal, sertifikasi halal dan komposisi pangan dan variabel Y berupa minat beli, selain itu objek penelitiannya juga masih bersifat umum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

¹⁰⁷ Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini, "Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), (2024), 121-134.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			sudah memenuhi standar halal yang ditetapkan. ¹⁰⁸	
7.	Savinatus Saroya (2024)	Peran Kesadaran Halal, Label Halal dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk di Era Generasi Milenial dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kesadaran Halal, label halal dan gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel religiusitas dan kesadaran halal tidak dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian. variabel religiusitas dan gaya hidup halal tidak dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel religiusitas dan label halal dapat memoderasi variabel terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. ¹⁰⁹	Persamaannya adalah terdapat 3 variabel X dalam penelitian ini, dimana salah satu variabel X berupa label halal dan juga variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada variabel X lain berupa kesadaran halal dan gaya hidup halal dan juga terdapat variabel moderasi berupa religiusitas, selain itu objek penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
8.	Azizah, Lola Malihah dan Husna Karimah (2023)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Label Halal, Label BPOM, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan label halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk makanan dan kosmetik. Berbeda dengan dua variabel bebas lainnya, variabel label BPOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Sedangkan pengujian secara simultan didapat hasil yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel	Persamaannya adalah terdapat 3 variabel X dalam penelitian ini, dimana 2 variabel X berupa label halal dan <i>islamic branding</i> dan juga variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah dalam variabel X berupa label BPOM dan objek penelitiannya adalah santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura.

¹⁰⁸ Muhammad Nizar, Ririn Tri Ratnasari, dan Indrianawati Usman, “Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal”, *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 10(3), (2024), 355–366.

¹⁰⁹ Savinatus Saroya, “Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, *Tesis*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: 2024).

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			Islamic branding, label halal, dan label BPOM berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas. ¹¹⁰	
9.	Bessek Jamalita (2023)	Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal di Kota Jambi. Berdasarkan analisis lebih lanjut, pengaruh secara bersama-sama dari variabel religiusitas, harga, dan kualitas produk juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. ¹¹¹	Persamaannya adalah terdapat 3 variabel X dalam penelitian ini, dimana salah satu variabel X berupa religiusitas dan juga variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada variabel X lain berupa harga dan kualitas dan juga tempat penelitian ini di Kota Jambi.
10.	Fitriana Nur Rohmah (2023)	Pengaruh Citra Merek, Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Pekalongan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh antara citra merek, religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada konsumen mahasiswa muslim IAIN Pekalongan. ¹¹²	Persamaannya adalah terdapat 2 variabel X berupa religiusitas dan label halal dan variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswa IAIN Pekalongan.
11.	Marsanda Arista, Ahmad Nizam (2023)	Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, dan Keputusan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang Korean food di Gayeong Banda Aceh, sedangkan variabel inovasi produk	Persamaannya adalah terdapat variabel X berupa religiusitas dan juga menggunakan komposisi variabel 3X dan 1Y, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan X ₂ berupa

¹¹⁰ Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah, "Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)", 64-78.

¹¹¹ Bessek Jamalita, "Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal", *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), (2023), 1-7.

¹¹² Fitriana Nur Rohmah, The Influence of Brand Image, Religiosity and Halal Labels on Purchasing Decisions of Packaged Food Products: Case Study of IAIN Pekalongan Students. In *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business*, Vol. 1, (2023), 480-503.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		Korean Food di Gapyeong Banda Aceh	dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang Korean food di Gapyeong Banda Aceh. Adapun secara simultan, variabel religiusitas, inovasi produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang Korean food di Gapyeong Banda Aceh. ¹¹³	inovasi produk dan X ₃ berupa kepuasan konsumen dan tempat penelitian ini di Banda Aceh.
12.	Mayang Fuji Desmatuti, Yeyen Deskaryani dan Maya Panorama (2023)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli pempek di Kampung Pempek 26 Ilir Kota Palembang. Sementara itu, label halal dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli pempek di Kampung Pempek 26 Ilir Kota Palembang. ¹¹⁴	Persamaannya adalah salah satu variabel X berupa label halal, perbedaannya adalah pada penelitian ini variabel X ₂ berupa kesadaran halal, X ₃ berupa bahan makanan dan variabel Y berupa minat beli, selain itu dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perspektif maqasid syariah.
13.	Sri Wulandari (2021)	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, kemudian secara simultan variabel religiusitas dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie	Persamaannya adalah variabel X berupa label halal dan religiusitas dan variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah hanya terdapat 2 variabel X dalam penelitian ini, selain itu objek penelitiannya juga masih umum berupa konsumen indomie di Sidoarjo.

PONOROGO

¹¹³ Marsanda Arista, Ahmad Nizam, "Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food di Gapyeong Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(2), (2023), 131-144.

¹¹⁴ Mayang Fuji Desmatuti, Yeyen Deskaryani dan Maya Panorama, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah, *Journal of Syntax Literate*, 8(4), (2023), 2681-2696.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			untuk membeli produk indofood di Sidoarjo. ¹¹⁵	
14.	Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoirul Anwar (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung.	Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan pada masyarakat muslim Kabupaten Tulungagung. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,612 yang berarti variabel labelisasi halal memiliki persentase pengaruh 61,2% terhadap variabel keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan pada masyarakat muslim Kabupaten Tulungagung, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ¹¹⁶	Persamaannya adalah variabel X berupa label halal dan variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kabupaten Tulungagung.
15.	Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri (2021)	Analisis Literasi Halal, <i>Islamic Branding</i> dan <i>Religious Commitment</i> pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Sedangkan <i>Islamic branding</i> dan <i>religious commitment</i> tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. ¹¹⁷	Persamaannya terdapat 3 variabel X dalam penelitian ini diantaranya berupa <i>islamic branding</i> dan <i>religiusitas</i> dan 1 variabel Y berupa keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada salah satu variabel X berupa literasi halal dan objek penelitian bersifat umum adalah mereka konsumen di Tsabita Halal Bakery.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

¹¹⁵ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

¹¹⁶ Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), (2021), 139-150.

¹¹⁷ Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri, "Analisis literasi halal, *Islamic branding*, dan *religious commitment* pada pembelian makanan di Tsabita Halal Bakery," 164-176.

Berdasarkan pemaparan dari studi penelitian terdahulu diatas secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas salah satu atau dua dari variabel ini, akan tetapi belum ada yang membahas ketiga variabel tersebut (label halal, *islamic branding*, dan religiusitas) secara simultan, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dan diharapkan dapat mengungkap interaksi atau kontribusi dari masing-masing variabel secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini membawa kebaruan dengan mengambil sampel di Madiun, yang mungkin belum banyak diteliti dalam konteks pengaruh label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal, hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan spesifik tentang preferensi dan perilaku konsumen generasi milenial di wilayah tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian berfungsi sebagai alur logis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan dasar konseptual yang menghubungkan fenomena empiris dengan teori-teori yang relevan sehingga arah penelitian menjadi lebih jelas dan sistematis.¹¹⁸ Dalam penelitian mengenai “Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Religiusitas Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun”, kerangka berpikir dibangun berdasarkan fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi milenial, terhadap produk halal seiring dengan berkembangnya industri halal global.

Label halal sebagai variabel pertama memiliki peranan penting karena keberadaannya menjadi bukti otentik bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda legalitas, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan pangan bagi konsumen Muslim. Dengan adanya label halal yang jelas, konsumen, khususnya generasi milenial yang kritis dalam memilih produk, merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Selain label halal, aspek *Islamic*

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta CV., 2016), 60.

branding juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.¹¹⁹ *Islamic branding* tidak hanya sekadar identitas visual atau strategi pemasaran, melainkan sebuah representasi nilai-nilai Islam yang ditanamkan dalam produk maupun perusahaan. Bagi generasi milenial yang identik dengan gaya hidup modern namun tetap berusaha mempertahankan identitas keislamannya, *Islamic branding* dapat menjadi faktor pendorong yang membentuk persepsi positif terhadap produk makanan halal.¹²⁰

Selanjutnya, religiusitas individu juga menjadi faktor kunci yang tidak dapat diabaikan dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Tingkat religiusitas mencerminkan sejauh mana nilai-nilai agama terinternalisasi dalam diri konsumen dan bagaimana nilai tersebut memandu pola perilaku sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Religiusitas bukan hanya sebatas keyakinan normatif, melainkan juga terefleksikan dalam praktik nyata, seperti kehati-hatian dalam memilih makanan, minuman, serta produk lain yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih selektif dan berhati-hati, karena mereka meyakini bahwa konsumsi halal merupakan bagian dari ibadah dan bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam.¹²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas generasi milenial memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini dibangun untuk menganalisis secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun. Dari kerangka berpikir pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa label halal, *Islamic branding* dan

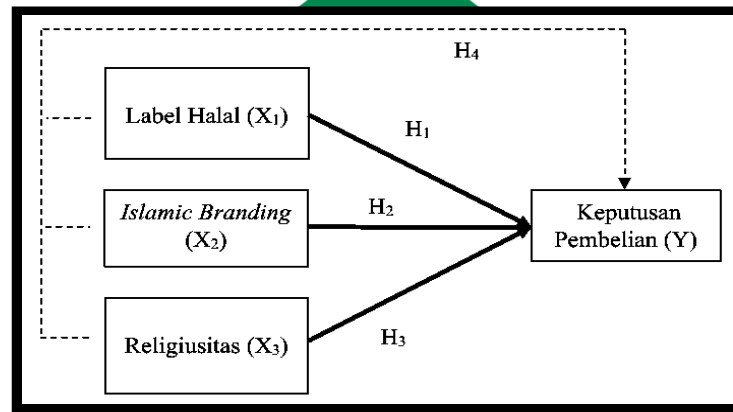
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIRI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

¹¹⁹ Savinatus Saroya, “Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, 56.

¹²⁰ Siti Sholikatur, “Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. *Tesis*. (UIN Walisongo Semarang, 2020), 50.

¹²¹ Mailisa, “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam,” 753-772.

religiusitas menjadi variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Keterangan:

Parsial =

Simultan =

D. Hipotesis

1. Hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis dalam penelitian ini, label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.¹²² Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Jaudan Wafi Hikmah dan A’rasy Fahrullah yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa label halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian chatime di Surabaya. Selanjutnya,

¹²² Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, 49-57.

hasil analisis simultan menunjukkan bahwa setiap faktor independen yang termasuk label halal, harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian seseorang.¹²³

Label halal merupakan penanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan hukum Islam dan telah melalui proses sertifikasi oleh lembaga berwenang, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Indonesia. Keberadaan label halal pada suatu produk tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi mereka, termasuk aspek kepercayaan dan keamanan produk. Dalam konteks makanan halal, label halal dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, karena memberikan kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam penelitian ini, label halal diasumsikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap label halal, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara label halal dan keputusan pembelian dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

H_{a1}: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

2. Hubungan antara *Islamic Branding* dengan Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Lola Malilah, dan Husna Karimah yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada

¹²³ Jaudah Wafi Hikmah dan A’rasy Fahrullah, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024), 140-157.

Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dalam membeli produk makanan dan kosmetik.¹²⁴ Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini yang berjudul “Pengaruh Halal Awareness dan Islamic branding terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. .¹²⁵

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang mengadopsi nilai-nilai Islam dalam identitas merek, komunikasi, dan citra produk, sehingga dapat menarik perhatian konsumen Muslim yang mengutamakan prinsip syariah dalam konsumsi mereka. *Islamic branding* tidak hanya mencakup keberadaan label halal, tetapi juga bagaimana suatu merek membangun kepercayaan melalui nama, logo, kemasan, promosi, serta keterlibatan dengan komunitas Muslim. Dalam konteks keputusan pembelian, *Islamic branding* berperan dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen Muslim terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra dan identitas merek, di mana merek yang memiliki *positioning* kuat dalam aspek keislaman cenderung lebih menarik bagi konsumen Muslim.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Oleh karena itu, hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan pembelian dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

¹²⁴ Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah, “Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)”, *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(2), (2023), 64-78.

¹²⁵ Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini, “Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), (2024), 121-134.

Ho₂: *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

Ha₂: *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

3. Hubungan antara Religiusitas dengan Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari dan dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁶ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bessek Jamalia yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal di Kota Jambi.¹²⁷

Religiusitas adalah sejauh mana seseorang menghayati dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Dalam konteks keputusan pembelian makanan halal, religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin besar kecenderungan mereka untuk mengonsumsi makanan halal dan menghindari produk yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dan keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah bagian dari ketaatan terhadap ajaran agama. Dalam konteks di Madiun, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, religiusitas dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk makanan halal.

¹²⁶ Sri Wulandari, “Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo)”, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 31-36.

¹²⁷ Bessek Jamalia, “Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal”, *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), (2023), 1-7.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Oleh karena itu, hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

Ho₃: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

Ha₃: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

4. Hubungan antara Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun

Keputusan pembelian makanan halal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen, terutama dalam aspek kepercayaan, nilai religius, serta citra produk yang sesuai dengan prinsip Islam.¹²⁸ Label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas menjadi tiga faktor utama yang secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di kalangan konsumen Muslim, khususnya generasi milenial di Madiun. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian makanan halal. Label halal memberikan kepastian hukum dan transparansi produk, *Islamic branding* membangun citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga dapat memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen, sementara religiusitas menjadi dorongan internal yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹²⁹ Berdasarkan teori tersebut hubungan simultan antara label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

Ho₄: Label halal, *Islamic branding* dan religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

Ha₄: Label halal, *Islamic branding* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Madiun.

¹²⁸ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 210.

¹²⁹ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, 60.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian yang bersifat statistik atau kuantitatif. Metode ini berhubungan dengan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik sehingga dalam penggalan data juga terfokus pada sesuatu yang dapat diukur.¹³⁰ Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel label halal (X_1), *Islamic branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu nilai, sifat, atau atribut dari obyek, orang, ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang oleh peneliti ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan.¹³¹ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa variabel *dependen* atau variabel terikat dan variabel *independen* atau variabel bebas.

a) Variabel *dependen* (variabel terikat)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang diakibatkan oleh variabel *independen* atau variabel bebas.¹³² Dalam penelitian ini variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).

¹³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 7.

¹³¹ Ibid., 38.

¹³² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 75.

b) Variabel *independen* (variabel bebas)

Variabel *independen* ialah variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat/*dependen*.¹³³ Dalam penelitian ini variabel bebasnya ialah label halal (X_1), *Islamic branding* (X_2) dan religiusitas (X_3).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memahami definisi dari setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.¹³⁴ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap. Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel yang terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, adapun definisi operasional yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Label Halal (X_1)	Label halal adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Cucu Susilawati & Agus Joharudin, <i>Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan</i> , (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023).
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	<i>Islamic branding</i> adalah suatu merek yang bersifat ramah dan patuh pada prinsip-prinsip Islam dengan maksud menarik minat para konsumen muslim.	1. Kepatuhan terhadap syariah 2. Praktik moral dan etika 3. Simbolisme Islam	Mailisa, "Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru

¹³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, 75.

¹³⁴ Ibid., 77.

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
		4. Keterlibatan dengan komunitas muslim	Perspektif Ekonomi Islam,” <i>EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi</i> , 3(5), (2024).
Religiusitas (X ₃)	Religiusitas merupakan suatu ikatan antara manusia dengan makhluk (manusia dan alam), dan hubungan manusia dengan Khalik (Allah SWT) serta suatu sifat ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut dan dituangkan dalam perilakunya sehari-hari.	1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi Peribadatan (<i>Ritualistik</i>) 3. Dimensi Pengalaman (<i>Experiensial</i>) 4. Dimensi Pengetahuan (<i>Intelektual</i>) 5. Dimensi Pengamalan (<i>Konsekuensi</i>)	Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), <i>JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara</i> , 4(1), (2021).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka benar-benar memilih dan bersedia untuk membeli suatu produk.	1. Kebutuhan dan keinginan 2. Ekspektasi dan kepuasan 3. Evaluasi kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang	Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” <i>Jurnal Khatulistiwa Informatika</i> , 6(1), (2022).

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh penulis yaitu di Madiun, Pemilihan Madiun sebagai lokasi penelitian "Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Generasi Milenia terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal" didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis, baik dari segi demografi, ekonomi, tren konsumsi halal, hingga kondisi industri makanan halal di daerah tersebut.¹³⁵ Alasan tersebut dapat diperjelas dengan poin-poin berikut ini

1. Mayoritas penduduknya Muslim, sehingga aspek konsumsi halal menjadi perhatian utama.

¹³⁵ Febry Suryamado, “The Influence of Halal Labels and Food Ingredients on Purchasing Decisions for Mikro, Small, Medium Enterprises Food Products in Madiun City”, *ASEAN Journal of Halal Study*, 2(01), (2025), 25-28.

2. Tren konsumsi makanan halal terus berkembang, tetapi masih ada variasi dalam pemahaman dan kepedulian terhadap label halal.
3. Banyak UMKM di Madiun yang belum memiliki sertifikasi halal, sehingga menarik untuk melihat bagaimana *Islamic branding* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Minimnya kajian akademik yang secara spesifik membahas perilaku konsumsi halal di Madiun.

Sedangkan periode penelitian ini dimulai sejak tahap pencarian dan pengumpulan data awal yang dilakukan pada akhir tahun 2024, kemudian dilanjutkan dengan proses pengolahan, analisis, serta penyusunan laporan penelitian hingga seluruh rangkaian kegiatan berakhir pada bulan Oktober 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan penetapan yang dilakukan oleh peneliti pada daerah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik menjadi suatu kesimpulan. Artinya, populasi tidak hanya orang saja, melainkan juga dapat berupa objek dan benda-benda alam yang lain.¹³⁶ Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh masyarakat Madiun yang tergolong ke dalam generasi milenial yakni masyarakat yang lahir pada tahun 1981-1996.¹³⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan populasi generasi milenial pada rentang usia 30-44 tahun, meskipun secara konseptual generasi milenial berada pada rentang 29-44 tahun, perbedaan satu tahun ini tidak menimbulkan bias signifikan terhadap karakteristik generasi tersebut. Penyesuaian kriteria responden dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan ketersediaan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), di mana data yang paling relevan dan dapat diakses adalah kelompok usia 30-44 tahun. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah seluruh populasi generasi milenial di Madiun adalah sebanyak 43.495 jiwa.

¹³⁶ Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019), 48.

¹³⁷ Mohammad Arif, *Generasi Millenial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2021), 13.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat pada populasi yang dipakai dalam penelitian.¹³⁸ Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari secara keseluruhan apa yang terdapat pada populasi tersebut karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi, dimana sampel yang diambil harus mewakili seluruh populasi.¹³⁹ Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, artinya peneliti dapat mengambil sampel berdasarkan penilaian dan tujuan penelitian.¹⁴⁰ Berikut kriteria responden dalam bentuk tabel:

Tabel 3.2
Kriteria Responden Penelitian

No.	Deskripsi Kriteria Responden	Alasan Pemilihan
1	Generasi milenial berusia 30-44 tahun	Karena generasi ini berada pada usia produktif kerja, serta dianggap kritis dan selektif dalam memilih produk halal.
2	Beragama Islam	Karena penelitian berfokus pada perilaku pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal.
3	Berpendidikan minimal SMA Sederajat	Agar responden mampu memahami konsep label halal, <i>Islamic branding</i> , dan religiusitas secara rasional dan kontekstual.
4	Pernah menempuh pendidikan di madrasah diniyah atau pondok pesantren	Karena pengalaman pendidikan nonformal keagamaan dapat memperkuat pemahaman nilai-nilai religius yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi halal.
5	Pernah membeli makanan halal	Untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang sering digunakan ketika jumlah populasi

¹³⁸ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, 81.

¹³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

¹⁴⁰ Ibid., 85.

diketahui dengan jelas namun diperlukan penyederhanaan dalam pengambilan sampel.¹⁴¹ Rumus Slovin dipilih karena mampu memberikan estimasi jumlah sampel secara representatif dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang telah ditetapkan peneliti. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menentukan jumlah responden yang tepat sehingga data yang diperoleh tetap akurat dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi.¹⁴² Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS diketahui bahwa jumlah populasi masyarakat Madium yang tergolong ke dalam generasi milenial (30-44 tahun) adalah sebanyak 43.495 orang. Adapun bentuk umum rumus Slovin adalah:

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) penelitian ini 10%

$$n = \frac{43.495}{1 + 43.495(0,1)^2}$$

$$n = \frac{43.495}{1 + 434,95}$$

$$n = \frac{43.495}{435,95}$$

$$n = 99,78$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian, dimana masing-masing variabelnya dikumpulkan dalam bentuk data kuantitatif. Data kuantitatif

¹⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 91

¹⁴² Abrori, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo di Bank Syariah," 50.

adalah data-data yang berupa angka yang kemudian akan dianalisa berdasarkan prosedur statistik untuk mendapatkan hasilnya/kesimpulannya.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung. Cara yang cukup sering digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian kuantitatif ialah menggunakan metode eksperimen dan survei.¹⁴³ Pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti harus jelas dalam mengartikan populasi yang diteliti serta analisa membentuk populasi tersebut.¹⁴⁴ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner dan wawancara yang dilakukan kepada generasi milenial masyarakat Madiun.

b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang telah ada sebelumnya dan berasal dari sumber-sumber tangan kedua ataupun tidak langsung seperti dari sumber-sumber yang tertulis milik perpustakaan ataupun pemerintah.¹⁴⁵ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, tesis terdahulu, internet, laporan kependudukan dan data statistik dari Madiun yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara ialah suatu proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat panduan wawancara guna mendapatkan data ataupun keterangan dari responden agar tujuan penelitian terpenuhi.¹⁴⁶ Metode wawancara yang dipakai ialah wawancara tidak terstruktur yang berarti wawancara yang bebas, artinya untuk mengumpulkan data peneliti

¹⁴³ Hardani, *Metode Penelitian & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 401- 402.

¹⁴⁴ Ibid., 401- 402.

¹⁴⁵ Ibid., 401- 403.

¹⁴⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 18.

tidak perlu memakai pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁴⁷ Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi dan masalah yang ada di lapangan untuk selanjutnya dirumuskan menjadi suatu permasalahan. Metode wawancara ini dilakukan kepada beberapa narasumber yang ada di Madiun dan tergolong generasi milenial.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket ialah suatu teknik pengumpulan data yang mana tujuannya untuk mendapatkan informasi dari responden tentang apa yang diketahuinya dimana instrumennya berbentuk lembaran angket berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis.¹⁴⁸ Kuesioner penelitian ini diberikan dalam bentuk pernyataan terstruktur kepada responden, dimana di dalam kuesioner tersebut memaparkan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Pernyataan disusun menggunakan Skala Likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk melihat atau mengukur variabel penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang disusun dengan memakai Skala Likert, Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap dan pengetahuan seseorang terhadap suatu fenomena tertentu.¹⁴⁹ Dengan memakai Skala Likert maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen penelitian yang berupa pernyataan maupun pertanyaan.¹⁵⁰ Berikut indikator dan item pernyataan instrumen penelitian dalam bentuk tabel:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIRI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

¹⁴⁷ Beni Ahmad Saebeni, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 190-191.

¹⁴⁸ Sandu Siyoto dan Ali Shodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

¹⁴⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 25.

¹⁵⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 78.

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Label Halal (X_1)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Islamic Branding (X_2)	1. Kepatuhan terhadap syariah 2. Praktik moral dan etika 3. Simbolisme Islam 4. Keterlibatan dengan komunitas muslim	9, 10 11, 12 13, 14 15, 16
Religiusitas (X_3)	1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi Peribadatan (<i>Ritualistik</i>) 3. Dimensi Pengalaman (<i>Exsperiensial</i>) 4. Dimensi Pengetahuan (<i>Intelektual</i>) 5. Dimensi Pengamalan (Konsekuensi)	17, 18 19, 20 21, 22 23, 24 25, 26
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan dan keinginan 2. Ekspektasi dan kepuasan 3. Evaluasi kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang	27, 28 29, 30 31, 32 33, 34

Selanjutnya Pernyataan dalam penelitian ini disusun menggunakan Skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, serta tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono, skala Likert merupakan instrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu menggambarkan tingkat intensitas sikap responden secara terstruktur.¹⁵¹ Dalam penelitian ini, opsi jawaban netral atau ragu-ragu tidak disediakan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban aman atau tidak menunjukkan sikap yang jelas terhadap pernyataan yang diajukan.¹⁵² Pemberian skor dalam skala ini dilakukan secara

¹⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 85.

¹⁵² Miloš Kankaraš and Stefania Capecci, "Neither agree nor disagree: use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales," *METRON, Springer & Sapienza Università di Roma*, 83(1), (2025), 111-140.

berjenjang, di mana jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai tertinggi, sedangkan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai terendah. Berikut pemberian skoring dalam Skala Likert:

Tabel 3.4
Skala Likert

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan standar ukuran yang menunjukkan keabsahan atau kevalidan dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dalam kuesioner dapat dikatakan valid bila skor pada item tersebut memiliki kesejajaran dengan skor soal. Kesejajaran tersebut bisa diartikan dengan korelasi.¹⁵³ Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah Responden

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

¹⁵³ Umam Khairul MN, "Pengaruh Pola Asuh Dan Pekerjaan Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Pai Siswa Di Mi Jamaluddin Al-Manar Bagiknyaka Kabupaten Selong Lombok Timur" *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2019), 45.

Jika $r_{xy} \geq 0,361$, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut dikatakan valid. Jika $r_{xy} \leq 0,361$, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.¹⁵⁴

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk mendeteksi sampai mana pengukuran yang dilakukan tidak berubah-ubah (tetap konsisten), jika pengukuran dilakukan sebanyak 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *internal consistency* yaitu *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut.¹⁵⁵

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan.

$$\sigma = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

X_i : Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$: Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

r_{11} : Koefisien reliabilitas tes

K : Banyaknya butir item

$\sum \sigma_i^2$: Total Jumlah Varian

σ_t^2 : Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

Bila nilai $r_{11} \geq 0,60$, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 77.

¹⁵⁵ Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 88.

¹⁵⁶ Ibid., 89.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Tahapan analisis data merupakan suatu tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Data penelitian yang sudah terkumpul akan di analisa menggunakan metode analisa data yang sesuai dengan jenis, sifat dan tujuan penelitian.¹⁵⁷ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Pemilihan metode PLS didasarkan pada kemampuannya untuk digunakan baik dalam pengujian teori maupun dalam penelitian eksploratori yang bertujuan menemukan hubungan baru antar variabel.. Model analisis jalur semua variabel laten (variabel yang tidak dapat diketahui kuantitasnya secara langsung) dalam PLS terdiri dari 3 (tiga) set hubungan yaitu: *Inner model*, *Outer model* dan pengujian hipotesis.¹⁵⁸

1. *Smart Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Proses analisis mencakup beberapa tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*), pengujian model struktural (*structural model* atau *inner model*), serta pengujian hipotesis yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.¹⁵⁹

a. *Outer Model*

Uji *outer model* dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Karena penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data, maka pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan SmartPLS. Tahapan dalam pengujian *outer model* mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*), yang berfungsi untuk

¹⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 206.

¹⁵⁸ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016). 77.

¹⁵⁹ Ibid., 77.

memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruksya secara tepat dan konsisten.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas dilakukan dengan *convergent validity* yaitu mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang selanjutnya menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal, nilai 0,5 sampai 0,6 sudah dapat dikatakan cukup. Untuk variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *average varianve extracted* (AVE) $\geq 0,5$.

2) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Composite reliability atau disebut juga dengan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya serta dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah beberapa kali pengukuran. Dalam hal ini *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian. Dalam penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite realibility* $> 0,7$ maka dinyatakan reliabel.¹⁶⁰

b. *Inner model*

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan meninjau nilai *R-Square* (koefisien determinasi) dan *F-Square* (*effect size*). Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sedangkan *F-Square* berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Kedua ukuran ini menjadi dasar dalam menilai kekuatan dan kelayakan hubungan struktural antar variabel dalam penelitian.

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

¹⁶⁰ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 2, 78).

Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk.¹⁶¹ Kriteria dari *R-Square* menurut Juliandi adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,75 → model adalah substansial (kuat).
- b) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,50 → model adalah moderate (sedang).
- c) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,25 → model adalah lemah (buruk).

2) *F-square*

F-Square (f^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai ini menggambarkan perubahan *F-Square* ketika suatu variabel eksogen dihapus dari model, sehingga dapat menunjukkan sejauh mana variabel tersebut memberikan kontribusi substansial terhadap konstruk endogen.¹⁶² Kriteria *F-Square* menurut Juliandi adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $F^2 = 0,02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Jika nilai $F^2 = 0,15$ → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F^2 = 0,35$ → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3) Pengujian hipotesis, yakni pengaruh langsung (*direct effect*) Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang di pengaruhi (*endogen*).¹⁶³ Nilai probabilitas signifikansi (*P-Value*)

- a) Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan.
- b) Jika nilai *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan.¹⁶⁴

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

¹⁶¹ Azuar Juliandi, "Structural equation model based partial least square SEM- PLS Menggunakan SmartPLS", *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 2018, 16-17.

¹⁶² Azuar Juliandi, "Structural equation model based partial least square SEM- PLS Menggunakan SmartPLS", 16-17.

¹⁶³ Ibid., 16-17.

¹⁶⁴ Solimun, *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode PLS* (Malang: Citra, 2010).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden Penelitian

Generasi milenial merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, yang saat ini berada dalam rentang usia produktif dan memiliki peran signifikan dalam perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia, termasuk di Madiun.¹⁶⁵ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial di Madiun diperkirakan mencapai sekitar 20% dari total populasi, dengan jumlah penduduk Madiun mencapai sekitar 202 ribu jiwa. Hal ini menjadikan generasi milenial sebagai salah satu kelompok demografi yang dominan dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi pola konsumsi produk, termasuk produk makanan halal.¹⁶⁶

Dalam konteks ekonomi, sebagian besar generasi milenial di Madiun bekerja di sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif, yang menjadi sektor ekonomi dominan di wilayah tersebut. Dengan penghasilan yang cenderung berada pada tingkat menengah ke bawah, generasi ini memiliki kebiasaan konsumsi yang selektif dan terencana, terutama untuk produk-produk makanan yang dinilai lebih berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam. Sebagian dari mereka juga memiliki keterlibatan dalam sektor UMKM sebagai pengusaha muda, yang turut mendukung perkembangan produk makanan halal di Madiun.¹⁶⁷

Dari sisi pendidikan, mayoritas generasi milenial di Madiun telah menempuh pendidikan hingga tingkat SMA dan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya mendorong pola pikir

¹⁶⁵ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", 2.

¹⁶⁶ Elen Surya Lupitasari, Luthfiah Nurlaela, Suhartiningsih, dan Mauren Gita Miranti, Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea pada Masyarakat Kota Madiun. *Jurnal Tata Boga*, 11 (1), (2022), 118-127.

¹⁶⁷ Sepbrio Ian Pradana, Adi Santoso dan Titis Purwaningrum, Pengaruh Social Support, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). *ANALISIS*, 13(2), (2023), 320-333.

yang lebih kritis, rasional, dan terbuka, terutama dalam menilai sebuah produk. Pendidikan yang lebih tinggi juga mendorong kesadaran mereka akan pentingnya label halal dan *branding* Islami dalam memilih produk makanan. Hal ini membuat mereka lebih cenderung mempercayai produk yang memiliki sertifikasi halal resmi dan kemasan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman.¹⁶⁸

B. Hasil Pengujian Deskriptif

Pada pengujian deskripsi ini akan menyampaikan sedikit gambaran umum tentang latar belakang sampel penelitian, yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir (formal), riwayat pendidikan terakhir nonformal dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden, serta mendeskripsikan jawaban dari item pernyataan pada masing-masing indikator variabel penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dimana cara memperoleh data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Madiun yang termasuk ke dalam golongan generasi milenial.

1. Uji Deskripsi Responden Penelitian

a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia penting untuk diketahui karena dapat memberikan gambaran mengenai distribusi umur partisipan yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut data jumlah responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
30-34 Tahun	39	39
34-39 Tahun	34	34
40-44 Tahun	27	27
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi usia responden pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana

¹⁶⁸ Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah, "Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)", 64-78.

sebanyak 39 responden atau setara dengan 39% berusia 30-34 tahun, responden yang berusia 35-39 tahun sebanyak 34 responden atau setara dengan 34%, dan responden yang berusia 40-44 tahun sebanyak 27 responden atau sekitar 27%.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui proporsi antara responden laki-laki dan perempuan. Berikut data jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	49	49
Perempuan	51	51
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi jenis kelamin responden pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sebanyak 49 responden atau setara dengan 49% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 51 responden atau setara dengan 51% berjenis kelamin perempuan.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang ekonomi dan aktivitas utama responden. Berikut data jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Ibu Rumah Tangga	7	7
Tukang Bangunan	4	4
Guru Honorer	4	4
Petani/Pekebun	7	7
Wiraswasta	12	12
Karyawan	49	49
PNS	17	17
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi pekerjaan responden pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sebanyak 7 responden atau setara dengan 7% bekerja sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 4 responden atau setara dengan 4% bekerja sebagai tukang bangunan, sebanyak 4 responden atau setara dengan 4% bekerja sebagai guru honorer, sebanyak 7 responden atau setara dengan 7% bekerja sebagai petani/pekebun, sebanyak 12 responden atau setara dengan 12% bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 49 responden atau setara dengan 49% bekerja sebagai karyawan, dan sisanya sebanyak 17 responden atau setara dengan 17% bekerja pegawai negeri sipil (PNS).

d. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Formal)

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman responden terhadap produk halal. Berikut data jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhirnya (formal).

Tabel 4.4

Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir (Formal)

Pendidikan Formal	Jumlah	Persen
SMA/MA Sederajat	47	47
D3	11	11
S1	32	32
S2	10	10
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi pendidikan terakhir (formal) responden pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sebanyak 47 responden atau setara dengan 47% berpendidikan terakhir SMA/MA Sederajat, sebanyak 11 responden atau setara dengan 11% berpendidikan terakhir D3, sebanyak 32 responden atau setara dengan 32% berpendidikan terakhir S1, dan sebanyak 10 responden atau setara dengan 10% berpendidikan terakhir S2.

e. Jumlah Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan Nonformal

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan riwayat pendidikan nonformal yang pernah diikuti. Data ini penting untuk melihat sejauh

mana pengalaman pendidikan nonformal dapat memengaruhi wawasan, sikap, dan perilaku responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal.

Tabel 4.5
Jumlah Responden berdasarkan Riwayat Pendidikan Nonformal

Pendidikan Nonformal	Jumlah	Persen
Madrasah Diniyah	69	69
Pondok Pesantren	31	31
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi riwayat pendidikan nonformal responden pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sebanyak 69 responden atau setara dengan 69% pernah menempuh pendidikan nonformal berupa Madrasah Diniyah, sedangkan sisanya sebanyak 31 responden atau setara dengan 31% pernah menempuh pendidikan nonformal berupa Pondok Pesantren..

f. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Bagian ini menyajikan data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk halal, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian serta menggambarkan pola konsumsi mereka terhadap produk halal.

Tabel 4.6
Jumlah Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persen
Jarang	4	4
Kadang-kadang	20	20
Sering	48	48
Sering Sekali	28	28
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi frekuensi pembelian responden pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sebanyak 4 responden atau setara dengan 4% masuk ke dalam kategori jarang dalam melakukan frekuensi pembelian, sebanyak 20 responden atau setara dengan 20% masuk ke dalam kategori kadang-kadang dalam melakukan

frekuensi pembelian responden, sebanyak 48 responden atau setara dengan 48% masuk ke dalam kategori sering dalam melakukan frekuensi pembelian, dan sisanya sebanyak 28 responden atau setara dengan 28% masuk ke dalam kategori sering sekali dalam melakukan frekuensi pembelian makanan halal.

2. Uji Deskripsi Indikator Variabel Penelitian

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara statistik bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistik terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel yang mencakup indikator tercantum di bawah ini.

a. Variabel Label Halal

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Deskriptif Statistik Indikator Label Halal

Item Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban				Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	S	SS		
1	100	0	13	43	44	3,31	0,792
2	100	0	17	39	44	3,27	0,737
3	100	0	16	42	42	3,26	0,719
4	100	0	17	41	42	3,25	0,730
5	100	0	17	38	45	3,28	0,740
6	100	0	17	38	45	3,28	0,740
7	100	0	15	44	41	3,26	0,705
8	100	0	18	43	39	3,21	0,729

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis data terhadap delapan item pernyataan, diketahui bahwa seluruh responden menunjukkan kecenderungan tanggapan yang positif terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Hal ini ditunjukkan oleh tidak adanya responden yang memilih kategori “Sangat Tidak Setuju” (STS) pada semua item, serta nilai rata-rata (*mean*) yang berkisar antara 3,21 hingga 3,31. Rentang nilai tersebut menggambarkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh tanggapan pada kategori “Setuju”. Item pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,31, menunjukkan bahwa responden paling menyetujui pernyataan tersebut dibandingkan dengan item lainnya. Sementara itu, item kedelapan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,21, meskipun demikian masih tergolong dalam kategori

“Setuju”. Perbedaan nilai rata-rata antar item relatif kecil (0,10 poin), menandakan bahwa tingkat persepsi responden terhadap semua pernyataan konsisten dan homogen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian.

b. Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Deskriptif Statistik Indikator *Islamic Branding*

Item Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban				Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	S	SS		
1	100	0	18	39	43	3,25	0,744
2	100	0	16	50	34	3,18	0,687
3	100	0	20	40	40	3,20	0,752
4	100	0	18	45	37	3,19	0,720
5	100	0	14	55	31	3,17	0,652
6	100	0	20	43	37	3,17	0,739
7	100	0	19	40	41	3,22	0,746
8	100	0	17	43	40	3,23	0,723

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memperoleh skor rata-rata (*mean*) yang berada pada rentang 3,17 hingga 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung setuju (S) terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diukur berada pada kategori tinggi atau positif. Secara lebih rinci, item pertama memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,25, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, item kelima dan keenam memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yakni 3,17, namun perbedaannya relatif kecil. Nilai-nilai rata-rata yang hampir seragam ini mengindikasikan adanya konsistensi jawaban responden dalam memberikan penilaian terhadap seluruh indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan,

responden memiliki pandangan yang positif dan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap aspek yang diukur melalui delapan pernyataan tersebut.

c. Variabel Religiusitas

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Deskriptif Statistik Indikator Religiusitas

Item Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban				Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	S	SS		
1	100	0	19	39	42	3,23	0,750
2	100	0	13	49	38	3,25	0,672
3	100	0	18	40	42	3,24	0,740
4	100	0	19	39	42	3,23	0,750
5	100	0	17	44	39	3,22	0,719
6	100	0	16	45	39	3,23	0,709
7	100	0	16	41	43	3,27	0,723
8	100	0	15	42	43	3,28	0,712
9	100	0	16	41	43	3,27	0,723
10	100	0	19	38	43	3,24	0,754

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang berada pada kisaran 3,22 hingga 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS), sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel yang diukur menunjukkan kecenderungan positif dan tingkat persetujuan yang tinggi. Secara lebih rinci, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-8 dengan *mean* sebesar 3,28, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mendapatkan respon paling positif dari responden. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item ke-5 dengan *mean* sebesar 3,22, namun perbedaannya dengan item pernyataan lainnya relatif kecil. Keseragaman nilai rata-rata pada seluruh item menunjukkan adanya konsistensi penilaian responden terhadap indikator yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik dan mendukung terhadap konstruk yang diwakili oleh 10 pernyataan tersebut.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Deskriptif Statistik Indikator Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban				Mean	Std. Deviasi
		STS	TS	S	SS		
1	100	0	18	42	40	3,22	0,733
2	100	0	19	41	40	3,21	0,743
3	100	0	13	47	40	3,27	0,679
4	100	0	17	44	39	3,22	0,719
5	100	0	18	43	39	3,21	0,729
6	100	0	16	44	40	3,24	0,712
7	100	0	16	44	40	3,24	0,712
8	100	0	15	41	44	3,29	0,715

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata (*mean*) antara 3,21 hingga 3,29. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS), sehingga hal ini menandakan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diukur bersifat positif dan konsisten. Secara lebih rinci, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-8 dengan *mean* sebesar 3,29, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mendapatkan tingkat persetujuan paling tinggi dari responden. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item ke-2 dan ke-5 dengan *mean* sebesar 3,21, namun perbedaan dengan item pernyataan lainnya tergolong kecil. Kesenjangan nilai *mean* pada seluruh item menunjukkan adanya stabilitas penilaian responden terhadap indikator yang diukur, yang berarti responden memiliki pandangan yang relatif sama terhadap seluruh aspek variabel.

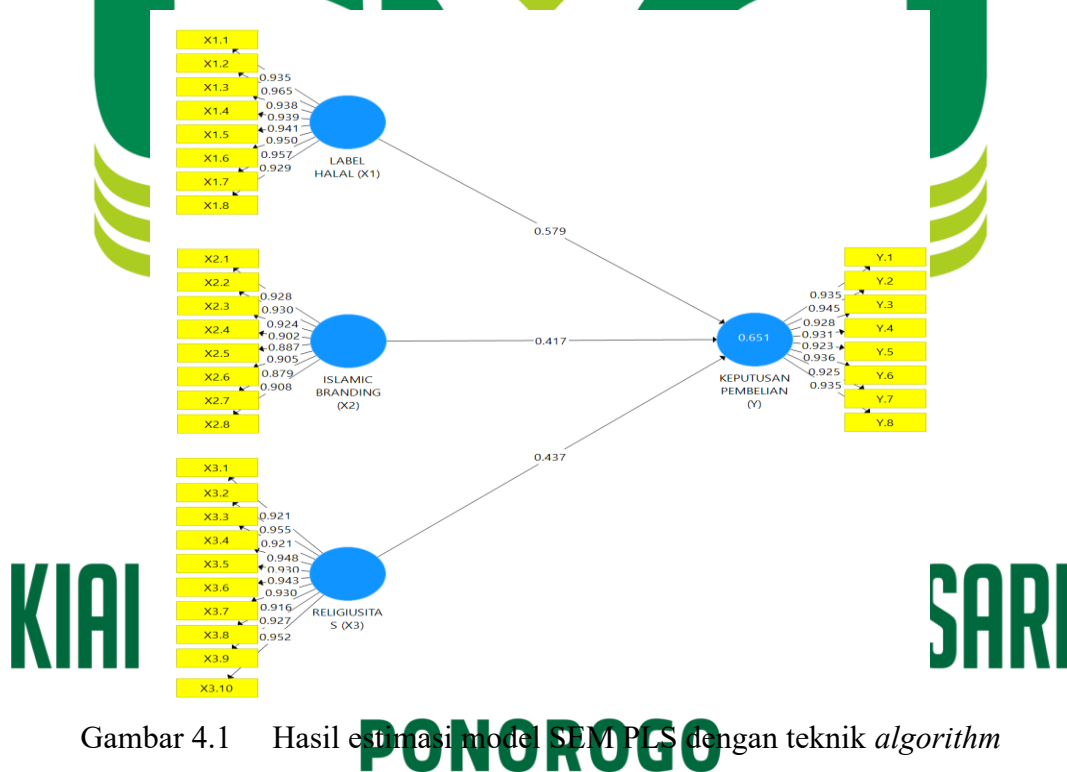
C. Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*)

untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square*, *f-square*, dan uji signifikansi jalur.¹⁶⁹ Dengan ini, penelitian dapat menggambarkan secara empiris pengaruh label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal pada generasi milenial di Madiun.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit. Untuk memunculkan hasil uji *outer model*, model PLS harus diestimasi dengan teknik *algorithm*.¹⁷⁰ Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS setelah diestimasi dengan menggunakan teknik *algorithm*:



Gambar 4.1 Hasil estimasi model SEM PLS dengan teknik *algorithm*

¹⁶⁹ Emi Sri Rahayu Fatimah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Makassar dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating,” *Tesis*, (UIN Alauddin Makassar, 2023), 83.

¹⁷⁰ Siti Sholikatur, “Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang),” 81.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7.¹⁷¹ Nilai *loading factor* lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Konvergen

	Label Halal (X1)	Islamic Branding (X2)	Religiusitas (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,935			
X1.2	0,965			
X1.3	0,938			
X1.4	0,939			
X1.5	0,941			
X1.6	0,950			
X1.7	0,957			
X1.8	0,929			
X2.1		0,928		
X2.2		0,930		
X2.3		0,924		
X2.4		0,902		
X2.5		0,887		
X2.6		0,905		
X2.7		0,879		
X2.8		0,908		
X3.1			0,921	
X3.2			0,955	
X3.3			0,921	
X3.4			0,948	
X3.5			0,930	
X3.6			0,943	
X3.7			0,930	
X3.8			0,916	
X3.9			0,927	
X3.10			0,952	

¹⁷¹ Savinatus Saroya, “Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,” 64.

	Label Halal (X1)	Islamic Branding (X2)	Religiusitas (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1				0,935
Y.2				0,945
Y.3				0,928
Y.4				0,931
Y.5				0,923
Y.6				0,936
Y.7				0,925
Y.8				0,935

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh nilai *loading factor* menunjukkan angka di atas 0,7, sehingga semua indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan tidak perlu dieliminasi dari model. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya.

Selain menggunakan nilai *loading factor*, pengujian *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari konstruk tersebut secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai AVE, semakin besar pula proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diwakilinya. Secara umum, model dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya.¹⁷² Tabel AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Tabel 4.12
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal (X1)	0,891
Islamic Branding (X2)	0,824
Religiusitas (X3)	0,873
Keputusan Pembelian (Y)	0,869

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

¹⁷² Emi Sri Rahayu Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Makassar dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating," *Tesis*, (UIN Alauddin Makassar, 2023), 85.

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik, artinya indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang dimilikinya. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan mampu menggambarkan konsep yang diteliti secara konsisten. Setelah peniliran dari *loading factor* dan AVE maka penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya yakni pada uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan adalah alat pengukuran yang digunakan dalam pengujian data untuk menunjukkan sejauh mana konstruk satu dengan konstuk lainnya jauh berbeda dari standar empiris serta digunakan pula untuk melihat apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikator sendiri dan bukan dari indikator diluar itu. Terdapat dua tahap yang harus dilakukan untuk melihat apakah model penelitian memiliki validitasi yang baik yaitu dengan melihat hasil *cross loading* dan melihat hasil *fornel lacker criterion*.¹⁷³

Cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari setiap konstruk harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator pada konstruk lainnya. Berikut tampilan *cross loading* pada hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Tabel 4.13
Hasil Pengujian Cross Loading

	Label Halal (X1)	Islamic Branding (X2)	Religiusitas (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,935	-0,021	-0,081	0,496
X1.2	0,965	-0,028	-0,086	0,506
X1.3	0,938	-0,026	-0,081	0,512
X1.4	0,939	-0,025	-0,153	0,456

¹⁷³ Emi Sri Rahayu Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Makassar dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating," *Tesis*, (UIN Alauddin Makassar, 2023), 86.

	Label Halal (X1)	Islamic Branding (X2)	Religiusitas (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.5	0,941	-0,018	-0,117	0,498
X1.6	0,950	0,023	-0,131	0,484
X1.7	0,957	-0,040	-0,087	0,502
X1.8	0,929	-0,051	-0,057	0,476
X2.1	-0,022	0,928	0,019	0,378
X2.2	-0,030	0,930	0,045	0,390
X2.3	-0,061	0,924	0,062	0,392
X2.4	-0,060	0,902	-0,004	0,328
X2.5	-0,022	0,887	0,078	0,414
X2.6	-0,016	0,905	0,036	0,366
X2.7	-0,036	0,879	0,086	0,382
X2.8	0,031	0,908	0,030	0,404
X3.1	-0,067	0,019	0,921	0,390
X3.2	-0,059	0,059	0,955	0,394
X3.3	-0,118	0,022	0,921	0,328
X3.4	-0,130	0,045	0,948	0,392
X3.5	-0,059	0,038	0,930	0,362
X3.6	-0,140	0,077	0,943	0,344
X3.7	-0,051	0,022	0,930	0,374
X3.8	-0,130	0,038	0,916	0,378
X3.9	-0,116	0,076	0,927	0,374
X3.10	-0,112	0,073	0,952	0,358
Y.1	0,479	0,417	0,347	0,935
Y.2	0,485	0,431	0,357	0,945
Y.3	0,477	0,386	0,362	0,928
Y.4	0,526	0,372	0,324	0,931
Y.5	0,486	0,383	0,410	0,923
Y.6	0,477	0,376	0,397	0,936
Y.7	0,457	0,398	0,403	0,925
Y.8	0,500	0,387	0,357	0,935

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstraknya bukan pada konstruk lain sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Selain dengan menggunakan metode *cross loading*, validitas deskriminan juga dapat dilihat dari nilai *forrell larcker*. Pada pengujian *forrell larcker*, model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai $\sqrt{AVE}$ (angka pada diagonal) masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk

tersebut dengan konstruk lainnya (angka sebelah bawah dan sebelah kiri $\sqrt{AVE}$).¹⁷⁴

Hasil dari pengujian *fornell larcker* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Islamic Branding</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X1)	Religiusitas (X3)
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0,908			
Keputusan Pembelian (Y)	0,423	0,932		
Label Halal (X1)	-0,029	0,321	0,944	
Religiusitas (X3)	0,050	0,397	-0,104	0,934

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, semua variabel memiliki nilai paling tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Dari tabel *fornell-larcker criterion* nilai *Islamic branding* memiliki nilai 0,908 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Keputusan pembelian memiliki nilai 0,932 lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain yang berada pada kolom yang sama, selanjutnya label halal memiliki nilai 0,944, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama, dan religiusitas yang memiliki nilai 0,934, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Berdasarkan data tersebut model data yang diuji pada penelitian ini layak dan telah memenuhi syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut memiliki *discriminant validity* serta sebagai tahapan awal sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

c. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Reliabilitas komposit dapat dinilai dari nilai *cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* secara keseluruhan yang diterima pada penelitian ini adalah berkisar antara 0,6 sampai 0,7. Untuk penelitian konfirmatori, batas nilai *cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk

¹⁷⁴ Savinatus Saroya, “Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,” 66.

penelitian eksploratori maka batas nilai *cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas nilai *cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas nilai *cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* adalah sebesar 0,7.¹⁷⁵

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Label Halal (X1)	0,983	0,985
Islamic Branding (X2)	0,970	0,974
Religiusitas (X3)	0,984	0,986
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	0,981

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

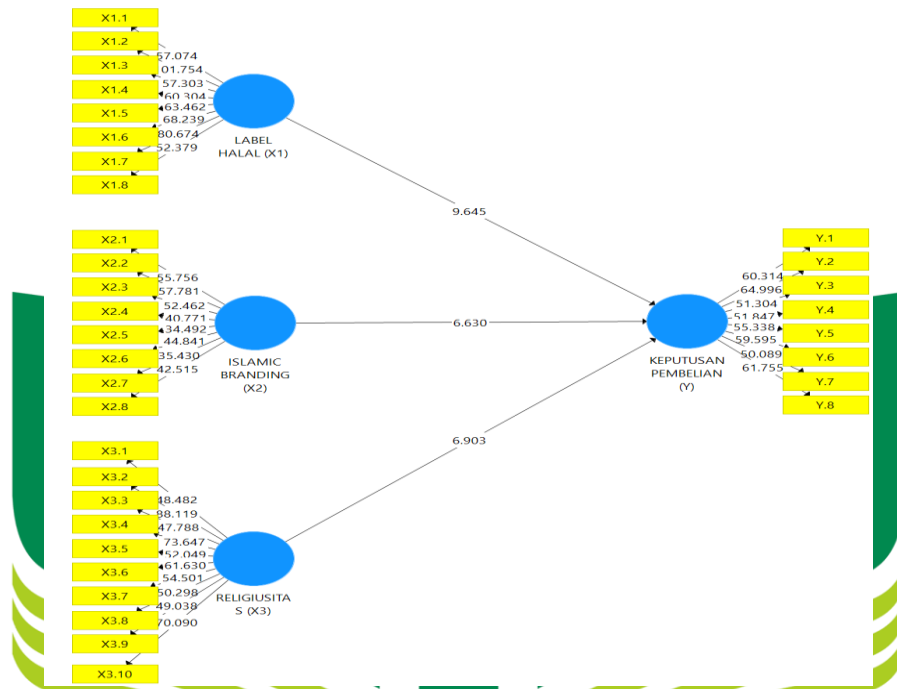
Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh konstruk telah melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur variabel laten yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Artinya, item-item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu secara konsisten merepresentasikan konsep variabel Label Halal, *Islamic Branding*, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian. Hasil ini juga memperkuat validitas instrumen yang digunakan, sehingga model penelitian dapat dipercaya untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural (*inner model*).

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian ini bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui analisis nilai *R-square* (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai *Effect Size* (f^2) untuk mengetahui besar

¹⁷⁵ Emi Sri Rahayu Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Makassar dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating," *Tesis*, (UIN Alauddin Makassar, 2023), 88.

pengaruh masing-masing variabel, serta uji signifikansi koefisien jalur melalui metode *bootstrapping*.¹⁷⁶ Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian keputusan pembelian makanan halal di Madiun. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS dengan metode *bootstrapping*:



Gambar 4.2 Hasil estimasi model SEM PLS dengan metode *bootstrapping*

g. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, 0,50 menunjukkan tingkat moderat, sedangkan 0,25 menunjukkan kemampuan yang lemah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Siti Sholikatur, "Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)," 84.

¹⁷⁷ Emi Sri Rahayu Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Makassar dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating," *Tesis*, (UIN Alauddin Makassar, 2023), 90.

Tabel 4.16
Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,651	0,640

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,651, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas) mampu menjelaskan 65,1% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Square* sebesar 0,651 termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

h. Nilai *Effect Size (f-Square)*

Nilai *effect size (f-square)* digunakan untuk mengukur efek kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Dengan demikian, semakin besar nilai *f-square* suatu variabel, semakin kuat pula pengaruhnya dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sehingga variabel tersebut dapat dianggap memiliki peranan penting dalam model struktural.¹⁷⁸

Tabel 4.17
Nilai *effect size (f-square)*

	Keputusan Pembelian (Y)
Label Halal (X1)	0,950
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0,498
Religiusitas (X3)	0,539

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan *nilai effect size (f-square)* pada tabel diatas, diperoleh bahwa variabel Label Halal (X1) memiliki nilai sebesar 0,950, *Islamic Branding* (X2) sebesar 0,498, dan Religiusitas (X3) sebesar 0,539 terhadap variabel

¹⁷⁸ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," 69.

Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Cohen, nilai *f-square* di atas 0,35 dikategorikan memiliki pengaruh besar (*large effect*), sedangkan nilai sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian makanan halal. Di antara ketiganya, Label Halal memberikan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, yang berarti bahwa keberadaan label halal menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Religiusitas dan *Islamic Branding* juga memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar label halal.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan secara statistik sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, atau justru menolak hipotesis tersebut. Melalui proses ini, peneliti dapat menentukan apakah hubungan antarvariabel yang diusulkan (baik variabel independen maupun dependen) terbukti secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pengujian ini menjadi tahap krusial dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), karena hasilnya akan menunjukkan kekuatan serta arah pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Nilai *t-statistic* dan *p-value* menjadi acuan utama dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Berikut ini tabel pengujian model struktural hubungan pengaruh langsung antar variabel.¹⁷⁹

¹⁷⁹ Emi Sri Rahayu Fatimah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Makassar dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating,” *Tesis*, (UIN Alauddin Makassar, 2023), 91.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Pengaruh Antar Variabel

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Islamic Branding</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,417	6,153	0,000
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,579	9,400	0,000
Religiusitas (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,437	6,842	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2419,388	3	806,463	59,282	,000 ^b
	Residual	1305,972	96	13,604		
	Total	3725,360	99			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan data di atas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan simulasi dengan perhitungan yang diperoleh dari uji *bootstrapping* dan uji F pada sampel. Adapun hasil pengujian dengan *bootstrapping* dan uji F dari adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis H_{a1} (Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian).

Dari hasil uji hipotesis di atas, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur 0,579 berpengaruh positif dengan nilai *t-statistics* 9,400 nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* (0.000) < α (0.05) sebagai bukti signifikan. Artinya semakin tinggi/meningkat perhatian pada label halal, maka akan semakin tinggi/meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian begitupula sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H_{a1} pada penelitian ini yang berbunyi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

- b. Pengujian Hipotesis H_{a2} (*Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian).

Dari hasil uji hipotesis di atas, *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur 0,417 berpengaruh positif dengan nilai *t-statistics* 6,153 nilai ini lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* $(0.000) < \alpha (0.05)$ sebagai bukti signifikan. Artinya semakin tinggi/meningkat perhatian pada *Islamic branding*, maka akan semakin tinggi/meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian begitupula sebaliknya. Dengan demikian hipotesis alternatif H_{a2} pada penelitian ini yang berbunyi *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

- c. Pengujian Hipotesis H_{a3} (Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian).

Dari hasil uji hipotesis di atas, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur 0,437 berpengaruh positif dengan nilai *t-statistics* 6,842 nilai ini lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* $(0.000) < \alpha (0.05)$ sebagai bukti signifikan. Artinya semakin tinggi/meningkat religiusitas konsumen, maka akan semakin tinggi/meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian begitupula sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H_{a3} pada penelitian ini yang berbunyi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

- d. Pengujian Hipotesis H_{a4} (Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian).

Dari hasil uji hipotesis di atas, menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 59.282 dengan nilai signifikansi $0.000 (< 0.05)$. Hal ini menandakan bahwa secara simultan ketiga variabel independen, yaitu Label Halal (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan Religiusitas (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_{a4} pada penelitian ini

yang berbunyi label halal, *Islamic branding* dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

D. Pembahasan dan Hasil Evaluasi Hipotesis

Bagian ini menyajikan pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis statistik yang meliputi nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*, serta menjelaskan makna empiris dari hubungan antarvariabel penelitian. Selain itu, bagian ini juga menguraikan kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan dan temuan dari penelitian terdahulu. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menyoroti hasil secara kuantitatif, tetapi juga memberikan penjelasan kualitatif dan kontekstual mengenai implikasi dari pengaruh variabel Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,579, nilai *t-statistic* sebesar 9,400 ($> 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} yang menyatakan bahwa “Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan **diterima**.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan label halal memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim di Madiun. Label halal berfungsi sebagai simbol kepercayaan (*trust mark*) dan jaminan kualitas produk yang memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa masyarakat Madiun memiliki tingkat kesadaran religius yang cukup tinggi terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Meningkatnya edukasi publik mengenai kehalalan produk, baik melalui media, kampanye

pemerintah, maupun kesadaran kolektif masyarakat Muslim, turut memperkuat pengaruh label halal dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan realitas bahwa mayoritas penduduk Madiun beragama Islam, sehingga aspek kehalalan menjadi pertimbangan moral dan spiritual yang signifikan dalam perilaku konsumen.¹⁸⁰

Dalam konteks masyarakat Muslim, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi dan kualitas produk semata, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, termasuk dalam memastikan status kehalalan suatu produk. Lebih jauh, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Madiun menjadikan label halal sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan label halal pada kemasan produk menjadi bukti otentik bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi dan pengawasan dari lembaga berwenang, dalam hal ini Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. Oleh karena itu, label halal berfungsi sebagai *decision cue* yang membantu konsumen dalam menilai dan memilih produk dengan lebih cepat dan meyakinkan.¹⁸¹

Temuan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alfonsius dkk dalam buku *Perilaku Konsumen*, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam konteks penelitian ini, keberadaan label halal berkaitan erat dengan faktor eksternal yang meliputi aspek budaya, sosial, psikologis, dan teknologi. Label halal menjadi bagian dari nilai-nilai budaya dan norma keagamaan masyarakat Muslim yang menuntut kepastian akan kehalalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Islam yang kuat di masyarakat Madiun mendorong konsumen untuk menjadikan label halal sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul "Pengaruh Label Halal Terhadap

¹⁸⁰ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

¹⁸¹ Dursun Yener, "The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment", 101-136.

Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis dalam penelitian ini, label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.¹⁸² Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Jaudah Wafi Hikmah dan A’rasy Fahrullah yang berjudul “ Pengaruh Label Halal, Harga, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸³ Dalam konteks penelitian ini, hasil yang serupa menunjukkan bahwa konsumen di Madiun memiliki perilaku yang konsisten dengan temuan global tersebut, yaitu menjadikan label halal sebagai faktor pembeda (*differentiating factor*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Madiun. Pelaku usaha perlu memahami bahwa label halal bukan hanya sekadar formalitas administrasi, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen Muslim. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, kejelasan dan keterpercayaan label halal dapat meningkatkan citra merek, memperluas pangsa pasar, serta membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Madiun. Label halal menjadi faktor penentu yang tidak hanya merepresentasikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen dalam menjaga kepercayaan dan kesucian produk sesuai tuntunan syariat Islam.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIRI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

¹⁸² Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, 49-57.

¹⁸³ Jaudah Wafi Hikmah dan A’rasy Fahrullah, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya, 140-157.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,417, nilai *t-statistic* sebesar 6,153 ($> 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin kuat penerapan unsur keislaman dalam citra, identitas, serta komunikasi merek suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Muslim untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis Ha₂ yang menyatakan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan **diterima**.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim, khususnya di Madiun, tidak hanya menilai suatu produk dari sisi fungsional seperti kualitas atau harga, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana nilai-nilai keislaman tercermin dalam merek produk tersebut. Konsep *Islamic Branding* tidak hanya mencakup penggunaan simbol-simbol keagamaan seperti kaligrafi Arab, atau kata “halal”, tetapi juga mencerminkan komitmen merek dalam menjunjung prinsip etika bisnis Islam, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, *Islamic Branding* menjadi sarana untuk membangun *emotional trust* dan *spiritual connection* antara merek dan konsumen Muslim.¹⁸⁴ Dalam konteks masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas cukup tinggi, penerapan *Islamic Branding* memberikan efek psikologis berupa rasa aman, kepercayaan, serta kebanggaan dalam mengonsumsi produk yang selaras dengan nilai-nilai keislaman. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga mencari kepuasan moral dan spiritual. Produk dengan identitas merek Islami dianggap mampu mewakili identitas diri dan komitmen religius mereka.¹⁸⁵

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Alfonsius dkk, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

¹⁸⁴ Siti Shazana Salleh, Wan Rusni Wan Ismail, Rafidah Aida Ramli dan Norhidayah Abdullah, “The Influence of Islamic Branding on Muslim Consumers'purchase Intention”, 148-160.

¹⁸⁵ Mailisa, “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam,” 753-772.

faktor internal dan eksternal. Dalam konteks *Islamic Branding*, nilai-nilai spiritual Islam yang dikomunikasikan melalui merek dapat memengaruhi faktor internal, seperti sikap, motivasi, serta kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim terhadap produk halal. Sementara itu, faktor eksternal seperti budaya Islam, kelompok sosial, serta pengaruh lingkungan juga memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang beridentitas Islam. Dengan demikian, *Islamic Branding* mampu membentuk perilaku pembelian melalui sinergi antara faktor psikologis dan sosial sesuai dengan teori perilaku konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dalam membeli produk makanan dan kosmetik.¹⁸⁶ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini yang berjudul “Pengaruh Halal Awareness dan *Islamic branding* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang”. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸⁷

Implikasinya bagi pelaku usaha di Madiun adalah pentingnya membangun merek yang tidak hanya menonjolkan aspek komersial, tetapi juga nilai moral dan spiritual yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks ekonomi daerah, penerapan *Islamic Branding* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk halal lokal di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap prinsip kehalalan dan nilai religiusitas. Melalui penerapan *Islamic*

¹⁸⁶ Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah, “Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)”, 64-78.

¹⁸⁷ Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini, “Pengaruh Halal Awareness dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang”, 121-134.

Branding yang konsisten dan autentik, produsen dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi produk halal di pasar lokal. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim. Penerapan *Islamic branding* tidak hanya menjadi simbol identitas religius, tetapi juga berfungsi sebagai value driver yang memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara konsumen dengan merek. Di daerah seperti Madiun, *Islamic Branding* terbukti menjadi faktor penting yang mampu mendorong perilaku pembelian yang konsisten dengan nilai-nilai keislaman.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,437, nilai *t-statistic* sebesar 6,842 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin besar pula kecenderungannya untuk membeli produk makanan yang halal. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang menyatakan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan **diterima**.

Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi umat Islam. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan menempatkan nilai-nilai agama sebagai pedoman utama dalam aktivitas ekonomi, termasuk ketika memilih dan membeli produk. Hal ini mencerminkan kesadaran bahwa konsumsi tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual, karena setiap keputusan pembelian mengandung nilai tanggung jawab moral dan keimanan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, konsumsi dipandang sebagai bentuk ibadah, di mana setiap tindakan konsumsi akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Oleh karena itu, individu Muslim yang religius akan berhati-hati dalam memilih produk agar tidak bertentangan dengan prinsip halal, *thayyib*, dan etis. Kesadaran religius ini menjadikan keputusan pembelian sebagai refleksi dari keimanan dan ketaatan terhadap ajaran agama.

Setiap transaksi ekonomi yang dilakukan dipandang sebagai sarana untuk memperoleh keberkahan dan menjauhkan diri dari praktik yang merugikan secara moral, sosial, maupun spiritual.¹⁸⁸

Fenomena tersebut juga tampak nyata di masyarakat Madiun, di mana kesadaran terhadap produk halal mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial Muslim. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa religiusitas mulai menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat urban dan semi-urban seperti Madiun. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal dari MUI, serta meningkatnya preferensi terhadap produk yang menampilkan citra Islami (baik melalui simbol, nama merek, maupun pesan moral yang dikandungnya). Produk yang secara jelas mengomunikasikan nilai-nilai keislaman dalam kemasan, iklan, dan strategi pemasarannya lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini pada akhirnya memunculkan loyalitas dan mendorong pengulangan pembelian.¹⁸⁹

Lebih jauh, meningkatnya religiusitas juga berimplikasi pada perubahan perilaku kolektif masyarakat Madiun. Kesadaran ini mendorong tumbuhnya ekosistem ekonomi halal di tingkat lokal, seperti UMKM yang berupaya memperoleh sertifikat halal dan pelaku usaha yang mulai menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaan bisnisnya. Fenomena ini memperlihatkan adanya transformasi perilaku konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan ekonomi menuju manifestasi nilai-nilai spiritual dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berperan dalam tataran individu, tetapi juga menjadi kekuatan sosial yang mampu membentuk budaya konsumsi baru yang lebih etis dan berkelanjutan. Konsumen religius di Madiun secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi syariah daerah, melalui peningkatan permintaan terhadap produk halal, dukungan terhadap pelaku usaha

¹⁸⁸ Murdayana dan Nur Rokhman, Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z, 14-33.

¹⁸⁹ Savinatus Saroya, "Peran kesadaran halal, label halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," 79.

berbasis nilai Islam, serta partisipasi aktif dalam memperkuat citra Madiun sebagai wilayah yang mendukung ekosistem halal.¹⁹⁰

Temuan ini juga selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Alfonsius dkk, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Religiusitas termasuk dalam faktor internal yang membentuk sikap, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi maka akan memiliki motivasi moral dan spiritual untuk menghindari produk yang diragukan kehalalannya, serta memiliki sikap positif terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berperan sebagai faktor psikologis, tetapi juga menjadi landasan etis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)”. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹¹ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdayana dan Nur Rokhman yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z” Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹²

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan pemasar produk halal, khususnya di daerah Madiun. Peningkatan pemahaman terhadap religiusitas konsumen dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan beretika. Merek yang mampu menampilkan citra Islami secara konsisten, transparan, dan sesuai syariat akan memiliki peluang lebih besar dalam menarik minat beli serta membangun loyalitas

¹⁹⁰ Mailisa, “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam,” 753-772.

¹⁹¹ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

¹⁹² Murdayana dan Nur Rokhman, Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z, 14-33.

jangka panjang. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa religiusitas memiliki peran strategis dalam mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Oleh karena itu, dalam konteks ekonomi Islam, religiusitas menjadi elemen kunci yang menyeimbangkan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab ukhrawi dalam aktivitas konsumsi.

4. Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Madiun.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,282 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Label Halal (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan Religiusitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis H_{a4} yang menyatakan bahwa “Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dapat **diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk makanan halal di kalangan generasi milenial Muslim di Madiun tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara aspek kehalalan produk, identitas merek Islami, dan tingkat religiusitas konsumen. Ketiga variabel tersebut berperan saling melengkapi dalam membentuk persepsi, keyakinan, serta dorongan psikologis konsumen untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan etika Islam.

Dari sisi Label Halal, keberadaan sertifikasi halal menjadi representasi kepercayaan (*trust mark*) yang memberikan jaminan terhadap kehalalan dan keamanan produk. Label halal menciptakan rasa tenang dan keyakinan dalam diri konsumen Muslim bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi ketentuan syariah.¹⁹³ Sementara itu, *Islamic Branding* berfungsi sebagai bentuk komunikasi nilai-nilai keislaman melalui identitas visual, pesan, serta citra merek yang mencerminkan kedekatan spiritual antara produsen dan konsumen. Branding yang mencerminkan nilai-nilai Islam memperkuat kepercayaan emosional serta loyalitas

¹⁹³ Sri Wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo), 31-36.

konsumen terhadap produk.¹⁹⁴ Selanjutnya, Religiusitas memainkan peran fundamental dalam membentuk perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai moral dan spiritual. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula dorongan untuk mengonsumsi produk halal sebagai wujud ketaatan terhadap ajaran agama.¹⁹⁵

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Alfonsius dkk., bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor internal seperti nilai, sikap, dan motivasi spiritual, serta faktor eksternal seperti budaya dan norma sosial. Secara konseptual, hasil ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian generasi milenial Muslim di Madiun telah mengalami transformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan konsumtif menjadi bentuk aktualisasi nilai-nilai keimanan dan identitas keislaman. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan tiga aspek tersebut (kehalalan produk, citra merek Islami, dan pemahaman religiusitas konsumen) akan berimplikasi langsung terhadap peningkatan daya saing produk halal lokal serta penguatan ekosistem ekonomi halal di daerah.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Pelaku usaha perlu memperkuat keaslian label halal serta mengembangkan identitas merek yang mencerminkan nilai Islami. Pemerintah diharapkan meningkatkan sosialisasi sertifikasi halal dan dukungan terhadap UMKM halal lokal. Sementara itu, bagi konsumen Muslim, hasil ini menegaskan pentingnya kesadaran religius dalam menjaga konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang beretika dan berlandaskan nilai-nilai Islam, serta menjadi fondasi bagi penguatan ekosistem ekonomi halal di Madiun.

¹⁹⁴ Mailisa, "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam," 753-772.

¹⁹⁵ Murdayana dan Nur Rokhman, Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z, 14-33.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) terhadap 100 responden generasi milenial Muslim di Madiun, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Madiun. Nilai koefisien jalur sebesar 0,579 dengan $p\text{-value}$ 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal pada suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa label halal berfungsi sebagai simbol kepercayaan (*trust mark*) dan jaminan kualitas yang memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,417 dan $p\text{-value}$ 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman dalam citra, identitas, dan komunikasi merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim untuk melakukan pembelian. Merek yang berkarakter Islami menciptakan ikatan emosional dan spiritual yang memperkuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,437 dan $p\text{-value}$ 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula dorongannya untuk membeli produk yang sesuai dengan prinsip halal dan nilai-nilai Islam. Konsumen yang religius menjadikan

konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama.

4. Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada generasi milenial Muslim di Madiun, dengan nilai F hitung sebesar 59,282 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor-faktor spiritual, moral, dan kepercayaan terhadap nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Muslim. Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan keputusan pembelian yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga nilai-nilai moral dan spiritual sesuai prinsip ekonomi Islam.

B. Saran

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, *Islamic branding*, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Madiun. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat Muslim menjadi kunci dalam memperkuat industri halal lokal. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas perspektif dengan pendekatan yang lebih komprehensif agar hasilnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ekonomi halal nasional. kembangkan kalimat tersebut

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Al Arif, M Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Alfonsius, dkk. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penamuda Media, 2023.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*. England, Gower Publishing Limited, 2011.
- Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ar-Razi, Imam Fakhrudin. *Tafsir Al-Kabir Mafatih Al-Ghaib. Jilid Ke 3*. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Driyarkara. *Percikan Filsafat*. Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988.
- Glock, Stark. *Religion and Society in Tension: diterjemahkan oleh Ancok dan Suroso dalam Karyanya Yang Berjudul Psikologi Islam*. Chicago: Rand McNally, 1965.
- Jalaluddin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Kennedy, John F. dan R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Lamb, Hair. 'Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama', in *Terjemahan Rambat Luiyoadi*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad, Abdullah Bin Muhammad. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*. Bogor: Imam Asy-syafi'I, 2003.
- Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010).
- Nugroho, J., dan Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ke 4*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Shihab, M Quraish. *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Lentera Hati, 2006.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015).
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tai, Jacky dan Chew. *Brand Management*. Jakarta: Fra Indeks, 2007.
- Temporal, Paul. *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. Singapura: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2011.
- Thouless. *Pengantar Psikologi Agama (Terjemahan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIRI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Jakarta: PT Indeks, 2008.

Wheeler, Aleena. *Designing Brand Identity*. USA: John Wiley & Sons, 2008.

Zakiah, Daradjat. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1973.

JURNAL

- Aisyah, N., Hermawan, H., dan Izzuddin, A., "Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim", *Publik*, 9(1), (2022).
- Alfian, Ian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan", *Tesis*, (Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatra Utara Medan, 2017).
- Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, dan Muslimah, "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online," *Jurnal Studi Ekonomi*, 12 (1), (2021).
- Cahyati, Anisa Nur dan Khushnul Fikriyah, Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024).
- Desmatuti, Mayang Fuji, Yeyen Deskaryani dan Maya Panorama, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah, *Journal of Syntax Literate*, 8(4), (2023).
- Faiq, Muhammad Ammar dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024).
- Hadi, Agus Susetyo Hadi, Dkk., "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen pada Produk Makanan Dan Minuman", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (1), (2021).
- Hikmah, Jaudah Wafi dan A'rasy Fahrullah, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), (2024).

Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan, *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), (2020).

Khotimah, Nurul, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(1), (2018).

Kurniawati Salsabilla, Rosa Prafitri Juniarti, Azizah Omar, dan Ahmad Ajib Ridlwani, "Revealing well-educated millennials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), (2023).

Lestari, Tri Desi dan Lestari Daswan, "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", *Management and Accounting Research Statistics*, 3(1), (2023).

Maghfiroh, Nur Laili, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Mailisa, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), (2024).

Masruroh, Nikmatul, "*The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry*", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1) (2020).

Murdayana dan Nur Rokhman, Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Sanyang pada Generasi Z, *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), (2025).

Nugroho, Wahyu Adi dan Moch. Khoirul Anwar, Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), (2020).

- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literatute Review Manajemen Pemasaran*)," *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), (2022).
- Patriolayasa, Devfa, Dkk., "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *JIAGABI*, 8(1), (2019).
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ernah, dan Dhian Andanarini, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang", *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12,(2), (2022).
- Prasetyo, Faradella Harum dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), (2021).
- Risna, Rahmad Solling Hamid dan Salju, Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo, *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), (2021).
- Ruslan Ruslan, Fandy Aspen Lazzavietamsi, dan Nanda Winar Sagita, "Islam dan Indonesia", *Jurnal Citizenship: Media Publikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(1), (2020).
- Wahyurini, Sonia Cipta dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Mitra Manajemen*, 4, (1), (2020).
- Wulandari, Sri, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), (2021).
- Yunitasari, Vivi dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(1), (2019)



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO**