

SKRIPSI

**PENGARUH LOGO HALAL DAN RELIGIUSITAS
KEISLAMAMAN TERHADAP MINAT KONSUMSI MAKANAN
SIAP SAJI: PERAN LITERASI HALAL SEBAGAI
PEMODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**DEVI RINANDA
NIM. 200602055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devi Rinanda
NIM : 200602055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Juli 2024

Yang menyatakan,


Devi Rinanda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap
Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal
Sebagai Pemoderasi
(Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)**

Disusun oleh:

Devi Rinanda
NIM: 200602055

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si
NIP. 197507062023211009

Pembimbing II,



Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.
NIP. 196512302023211002

جامعة الرانيري

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap
Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal
Sebagai Pemoderasi
(Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)**


Devi Rinanda
NIM: 200602055

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 15 Juli 2024 M
09 Muharram 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua,


Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si
NIP. 197507062023211009


Sekretaris,


Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
NIP. 196512302023211002

Penguji I,


Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D
NIP. 197209072000031001

Penguji II,


Hafidhah, S.E., M.Si. Ak.CA
NIP. 198210122023212028

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec/
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Devi Rinanda
NIM : 200602055
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602055@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Devi Rinanda

NIM. 200602055

Pembimbing I,

Dr. Khaiful Amri, S.E., M.Si

NIP. 197507062023211009

Pembimbing II,

Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC

NIP. 196512302023211002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Rina Destiana M.E. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Khairul Amri. SE., M.Si dan Dr. Jalaluddin, ST., MA., AWP selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Bapak Agusnaldi dan Ibunda tercinta yaitu Ibu Yusra Ab. Terimakasih Ayah dan Mamak yang sangat berperan penting dalam perjalanan hidup penulis dengan selalu memberikan do'a kasih sayang, semangat, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada program Studi Ekonomi Syariah. Kemudian penulis juga berterimakasih kepada kakak kandung penulis yaitu Usliya Ulfa yang selalu

memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada Sahabat saya Nurliza, yang hingga kini masih memberikan semangat dan menemani penulis selama pengerjaan skripsi ini hingga akhir.
9. Kepada teman baik saya Nuriza Fitri, Putri Najmu Syarqiah, Amni Yusifa yang hingga kini masih memberikan semangat dan menemani penulis selama pengerjaan skripsi ini hingga akhir, selalu saling membantu satu sama lain untuk meraih impian kita bersama hingga akhir.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, diri saya sendiri, Devi Rinanda atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, Juli 2024
Penulis

Devi Rinanda



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ / اَ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

4. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

5. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

c. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

6. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

7. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*
alMadīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Devi Rinanda
NIM : 200602055
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)”.
Pembimbing I : Dr. Khairul Amri, SE., M. Si
Pembimbing II : Dr. Jalaluddin, ST., MA., AWP

Pengaruh era Globalisasi berdampak besar terhadap ketersediaan pangan. Berbagai jenis bahan olahan dijual bebas terutama makanan siap saji. Dibalik proses produksi makanan siap saji ini masih digunakan teknologi tinggi sehingga dalam proses pengolahan makanan siap saji tersebut belum jelas kehalalannya. Oleh karena itu Sebagai konsumen muslim tentunya sangat penting memperhatikan adanya logo halal pada suatu kemasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji dengan peran literasi halal sebagai pemoderasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, metode kuantitatif yang diterapkan terdiri dari regresi linier dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Secara parsial variabel religiusitas keislaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Variabel logo halal dan religiusitas keislaman berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Selanjutnya variabel literasi halal mampu memoderasi variabel logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Variabel literasi halal mampu memoderasi religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji.

Kata Kunci : Logo Halal, Religiusitas, Minat Beli, Literasi Halal

DAFTAR ISI

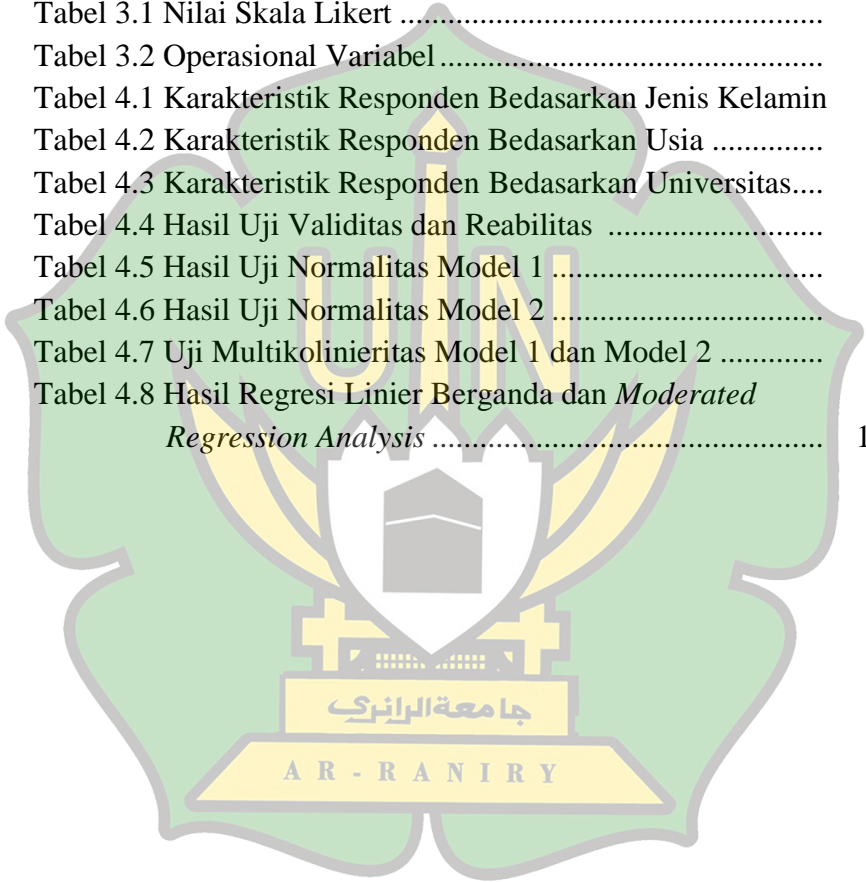
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Minat Beli	19
2.1.1 Pengertian Minat Beli	19
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.1.3 Indikator Minat Beli	22
2.2 Logo Halal	25
2.2.1 Pengertian Logo	25
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Logo	25
2.2.3 Halal	27
2.2.4 Pengertian Logo Halal.....	30
2.2.5 Aspek Tinjauan Logo Halal	31
2.2.6 Pencantuman Logo Halal	32
2.2.7 Perkembangan Logo Halal di Indonesia	33
2.2.8 Logo Halal di Berbagai Negara.....	37
2.2.9 Indikator Logo Halal	40
2.2.10 Syarat Produk Halal	41
2.3 Religiusitas.....	42

2.3.1 Pengertian Religiusitas.....	42
2.3.2 Indikator Religiusitas Islam	44
2.3.3 Dimensi Religiusitas	46
2.3.4 Religiusitas Menurut Perspektif Islam	48
2.4 Literasi Halal.....	49
2.4.1 Pengertian Literasi Halal.....	49
2.4.2 Indikator Literasi Halal	52
2.5 Hasil Penelitian Terkait.....	54
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	58
2.6.1 Keterkaitan Antara Logo Halal dan Minat Beli	58
2.6.2 Keterkaitan Antara Religiusitas dan Minat Beli.....	60
2.6.3 Keterkaitan antara Logo Halal dan Religiusitas Keislaman terhadap Minat Beli.....	62
2.6.4 Peran Literasi Halal dan Hubungan Logo Halal dan Minat Beli.....	65
2.6.5 Peran Literasi Halal dan Hubungan Religiusitas dan Minat Beli.....	67
2.7 Kerangka Penelitian	69
2.8 Hipotesis	70
BAB III METODE PENELITIAN	72
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	72
3.1.1 Jenis Penelitian.....	72
3.1.2 Sumber Data.....	72
3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian	73
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel	73
3.2.1. Populasi.....	73
3.2.2. Sampel.....	74
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.4 Skala Pengukuran.....	76
3.5 Operasionalisasi Variabel	77
3.6 Instrumen Penelitian	81
3.6.1 Uji Validitas	81
3.6.2 Uji Realibilitas	82
3.7 Metode Analisis Data.....	82
3.7.1 <i>Multiple Regression</i>	82
3.7.2 <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	83
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	85

3.8.1 Uji Normalitas	85
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	86
3.8.3 Uji Multikolinieritas	86
3.9 Pengujian Hipotesis	87
3.9.1 Uji Parsial (Uji- T)	87
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Gambaran Umum.....	90
4.2 Karakteristik Responden.....	91
4.2.1 Jenis Kelamin.....	91
4.2.2 Usia	92
4.2.3 Universitas.....	93
4.3 Instrumen Penelitian	94
4.3.1 Uji Validitas	94
4.3.2 Uji Reabilitas.....	94
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.1 Uji Normalitas.....	96
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	99
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.5 Uji <i>Multiple Regression</i> dan <i>Moderated Regression</i> <i>Analysis (MRA)</i>	101
4.6 Uji Hipotesis	105
4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	105
4.6.2 Uji F (Uji Simultan)	109
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	110
4.7 Pembahasan.....	111
BAB V PENUTUP	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121

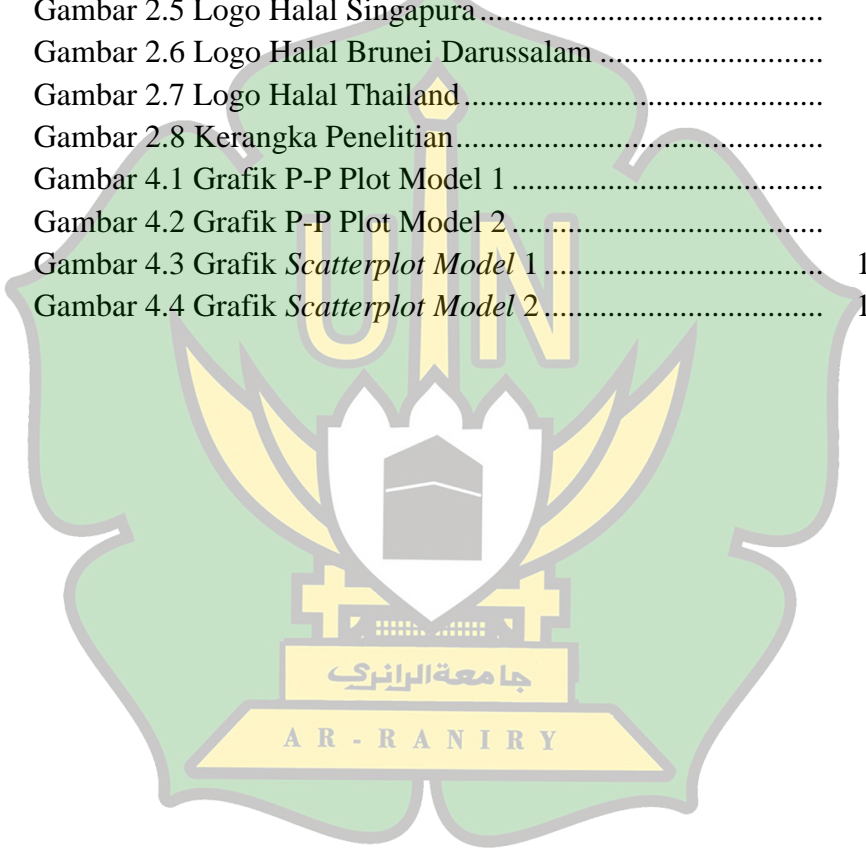
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia (2022)	8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	56
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	76
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	77
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas....	93
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	95
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Model 1	97
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Model 2	97
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas Model 1 dan Model 2	99
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda dan <i>Moderated Regression Analysis</i>	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal LPPOM MUI	35
Gambar 2.2 Logo Halal BPJPH.....	36
Gambar 2.3 Logo Halal MPU.....	36
Gambar 2.4 Logo Halal Malaysia.....	38
Gambar 2.5 Logo Halal Singapura	38
Gambar 2.6 Logo Halal Brunei Darussalam	39
Gambar 2.7 Logo Halal Thailand	40
Gambar 2.8 Kerangka Penelitian.....	69
Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Model 1	98
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Model 2	98
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot Model 1</i>	100
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot Model 2</i>	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 3 Hasil Penelitian	150



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang dijadikan pedoman tingkah laku manusia dalam segala aspek kehidupan. Salah satu prinsip dasar agama Islam yaitu perilaku konsumsi manusia. Al-Qur'an juga menyebutkan apa yang halal dan haram untuk dikonsumsi manusia (Al-Maidah [5]:3; Al-Baqarah [2] :173), konsep halal merupakan kunci konsumsi dalam masyarakat beragama Islam. Halal berasal dari bahasa Arab yaitu halal, konon lawannya haram. Dalam ajaran Islam, kata halal berarti “boleh”. Biasanya istilah halal digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi sesuai syariah. Dalam Islam, Syari'at berarti hukum-hukum Allah SWT yang diturunkan kepada hamba-Nya melalui Al-Qur'an dan Hadits. Secara umum, al-Syari'ah mengacu pada seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ketuhanan yang identik dengan agama (*ad-din*) artinya mencakup seluruh informasi agama Islam (Utami & Genoveva, 2020)

Pengaruh era globalisasi berdampak besar terhadap distribusi dan ketersediaan pangan. Berbagai jenis makanan olahan dijual bebas di kalangan masyarakat. Dengan bertambahnya populasi Muslim dunia, permintaan terhadap makanan halal pun semakin meningkat. Bagi umat manusia, mengonsumsi makanan yang halal merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi perintah Allah SWT,

dimana hal tersebut tertulis dalam Al-Quran surat Al-Baqarah [2]:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

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

Ayat di atas menyatakan bahwa dalam kitab suci Al-Quran yaitu, makanan harus baik atau layak dimakan dan tidak boleh kotor atau menjijikkan sehingga merusak nafsu makan. Oleh karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk makan dan memastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap Muslim. Sehingga untuk mempermudah mengetahui makanan dan minuman yang dikonsumsi halal khususnya makanan kemasan atau makanan siap saji maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut.

Keyakinan agama mengarahkan umat Islam untuk melakukan apa yang diperintahkan dan yang ditinggalkan, serta apa yang dilarang oleh Allah. Konsep halal menjadi kunci utama dalam konsumsi, konsumen muslim mengkonsumsi daging halal dengan

tujuan untuk mengikuti dan mengekspresikan ajaran agamanya, komitmen agama dan keyakinan mempengaruhi perasaan dan perilaku masyarakat dalam melakukan konsumsi (Mutmainah, 2018).

Pemenuhan kebutuhan konsumsi umat Islam berbeda-beda karena adanya tuntutan terhadap konsumsi pangan yang halal dan baik, padahal umat Islam tinggal di negara non-muslim. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap konsumsi makanan halal. Maka dari itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi adalah agama, ras, pengetahuan, persepsi dan lain-lain. Islam mengharamkan khamr, babi, anjing dan lain-lain. Agama Yahudi juga memiliki aturan yang disebut *Kosher*, sedangkan agama Hindu dan Budha mengatur untuk tidak memakan daging sapi atau menjadi vegetarian (Mutmainah, 2018). Masih begitu banyak masyarakat yang belum sadar mengenai urgensi produk yang berlabel halal dalam kebutuhan sehari-hari sehingga hal tersebut mengakibatkan minat konsumsi produk halal yang masih rendah dikalangan masyarakat. Definisi dari minat itu sendiri yaitu ketertarikan pada suatu kegiatan tanpa adanya paksaan, sedangkan konsumsi memiliki definisi sebagai semua kegiatan penggunaan barang dan jasa dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.

Minat konsumsi adalah ketertarikan seseorang dalam kegiatan penggunaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa adanya paksaan dari manapun. Terdapat tiga indikator

dalam ketertarikan seseorang melakukan suatu kegiatan antara lain pertama ketertarikan pada suatu objek, kedua perasaan senang, dan ketiga kecenderungan untuk menggunakan. Seseorang yang berminat mengkonsumsi suatu produk halal maka, akan memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi produk halal yang dibarengi dengan perasaan senang karena telah memenuhi ketertarikan tersebut, serta tidak jarang akan menjadikan konsumsi produk halal sebagai gaya hidup. Hal tersebut selaras dengan fenomena konsumsi saat ini dimana kehalalan suatu produk yang tidak hanya berdasarkan logo halal saja, mengharuskan masyarakat muslim untuk memahami dan mengetahui produk yang dikonsumsi halal atau haram seperti dalam hukum Islam yang telah menjelaskan bahwa hewan konsumsi harus dilakukan penyembelihan sesuai dengan syariat agama Islam yaitu dengan menyebut nama Allah SWT. Oleh sebab itu, pengetahuan (literasi halal) serta keyakinan (religiusitas) seseorang berpengaruh terhadap kegiatan konsumsi.

Literasi halal dapat dipahami sebagai pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu produk yang dikonsumsi seseorang. Logo halal tidak menunjukkan halal atau haram suatu produk, namun penting bagi konsumen untuk memahami produk tersebut. literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (Fauziah et al., 2023). Tingkat literasi masyarakat tentang hukum halal masih tergolong rendah. Masyarakat hanya memahami bahwa suatu produk halal atau haram hanya terdapat pada logonya saja, padahal produk yang

berlogo halal belum tentu terverifikasi halalnya. Dengan perkembangan saat ini, semakin banyak produk yang tidak menggunakan logo halal, misalnya produk makanan siap saji yang biasa dijual di toko online jarang sekali yang memiliki logo halal, padahal produk tanpa logo halal belum tentu tidak halal (Pratama & Hartati, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alinda & Adinugraha (2022) menyatakan bahwa logo halal, kesadaran halal, dan keputusan minat beli pada produk makanan dan minuman kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Suryowati & Nurhasanah (2020) hasil riset ini menunjukkan bahwasanya label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Indonesia saat ini dikenal sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga memberikan potensi pasar yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun setiap konsumen muslim mempunyai tingkat kepatuhan syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitasnya. Secara global, produk halal saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di dalam negeri, Indonesia telah berupaya mengembangkan industri produk halal di segala aspek kehidupan, mulai dari keuangan syariah, makanan, minuman, farmasi, kosmetik, dan banyak aspek lainnya (Amrin et al., 2022). Produk halal memegang peranan yang

sangat penting akan terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan populasi muslim yang selalu berkembang.

Pertimbangan konsumen terhadap pangan halal bukan hanya sekedar memenuhi ajaran agama, namun juga menjamin keamanan pangan. Menurut Alfarisi dalam (Mutmainah, 2018) menyatakan bahwa makanan halal tidak hanya berkaitan dengan masalah agama, tetapi juga dalam konteks bisnis dan perdagangan yang berkaitan dengan gaya hidup dan jaminan kualitas. Hal ini menjadi bukti bahwa pasar halal terus berkembang didukung oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kualitas dan keamanan produk.

Cara paling mudah bagi konsumen muslim untuk memilih produk halal adalah dengan membeli produk makanan kemasan yang telah memiliki logo halal. Logo halal pada suatu produk digunakan sebagai acuan oleh konsumen yang menandakan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Hal ini karena dengan dikeluarkannya sertifikat halal suatu produk, produk tersebut telah melalui proses perijinan dan pemeriksaan serta dijamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang untuk menerbitkan sertifikat produk halal (Windiana & Putri, 2021).

Logo halal merupakan hal yang penting sebagai bahan pertimbangan untuk sebuah keputusan dalam pembelian. Logo halal merupakan pencantuman logo halal produk yang bertujuan sebagai pernyataan kehalalan produk tersebut. Menurut Husna et al., (2022) pengaruh logo pada kemasan sangat penting karena logo halal pada

kemasan menjamin karakter kehalalan produk. Dalam hal ini logo halal dikeluarkan oleh MUI dan penempatan logo halal pada kemasan pangan dikendalikan oleh BPOM. Oleh karena itu, pembuatan logo halal akan menjadi pertimbangan konsumen khususnya umat Islam dalam membeli produk (Alinda & Adinugraha, 2022). Kegagalan dalam mencantumkan label atau logo halal pada kemasan akan menimbulkan kerugian dan juga berdampak buruk terhadap konsumsi produk yang dijual. Saat ini, apalagi dengan arus perdagangan yang sedang dikaji Indonesia, banyak produk luar negeri yang mengandung bahan-bahan yang tidak jelas sehingga mengharuskan umat Islam untuk lebih berhati-hati dalam menentukan dan memilih makanan halal serta mematuhi peraturan Islam.

Gaya hidup masyarakat terus berubah terutama di bidang pangan dan teknologi. Keduanya berkaitan erat dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan menjamin kualitas dan kebersihan makanan. Ada pula dampak negatifnya karena tidak bisa memastikan dengan jelas apakah suatu produk halal atau haram. Bisa dikatakan masyarakat saat ini begitu sibuknya bekerja sehingga tidak mempunyai waktu untuk memperhatikan kewajiban menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Hal ini mengarah pada alternatif yang lebih nyaman, makanan cepat saji. Hidangan cepat saji ini tidak memerlukan persiapan yang lama dan dianggap lebih mudah untuk disajikan secara langsung.

Makanan siap saji (*fast food*) adalah makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dengan cepat. Makanan ini mudah didapatkan saja sesuai permintaan, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan segera. Berbagai makanan cepat saji yang populer di Indonesia, seperti yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1
Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia (2022)

No	Nama Data	Nilai/Tingkat persentase
1	KFC	27,2 %
2	Mc Donald's	26,2 %
3	Hoka-hoka bento	9,4 %
4	A&W	7,6 %
5	Richeese Factory	4,7 %

Sumber: Databoks, Data Diolah (2024)

Tabel 1.1 diatas dapat dilihat berdasarkan nilai *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menduduki posisi pertama tertinggi sebagai restoran cepat saji paling populer di indonesia pada tahun 2022, yakni 27,2 % disusul oleh *McDonald's* berada di peringkat dua dengan nilai sebesar 26,2%. Skor TBI yang diperoleh KFC dan *MC Donald's* tersebut cukup jauh dibandingkan *Hoka-Hoka Bento* yang berada di posisi ketiga dengan skor 9,4%. Diikuti A & W serta *Richeese Factory* dengan skor masing-masing 7,6% dan 4,7%.

Kentucky Fried Chicken (KFC), *McDonald's*, *Hoka-hoka bento*, *A&W*, *Richeese Factory*, *Pizza Hut*, *hamburger*, *Nugget*, dan *sushi*, merupakan makanan cepat saji yang berasal dari negara barat. Di balik proses produksi makanan cepat saji, masih digunakan teknologi tinggi sehingga kita sering bertanya-tanya apakah halal

atau haram. Halal memiliki istilah bahasa “Al-Hal” yang berarti suatu hal yang diperbolehkan dan bebas dari larangan serta dilakukan sesuai syariat (Paramitha & Suryaningsih, 2021). Berdasarkan definisi diatas halal dapat diartikan sebagai suatu hal yang dibolehkan atau dibebaskan dan tidak bertentangan dengan hukum Allah SWT. *Thayyib* dalam bahasa arab berasal dari kata “*tabayang*” diartikan sebagai suci, subur, halal.

Religiusitas adalah penghayatan terhadap agama dan kedalaman keyakinan yang diterapkan dalam menjalankan ibadah sehari-hari, seperti berdoa, membaca kitab suci, dan lain-lain (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Religiusitas juga dapat berupa peristiwa atau tindakan apa pun dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keyakinan agama. Dalam penelitian ini, agama yang digunakan adalah agama Islam. Religiusitas merupakan seperangkat faktor menyeluruh yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekadar berpura-pura menjadi orang yang beragama, memiliki agama. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman beragama, perilaku (moral) keagamaan, dan sikap sosial keagamaan.

Religiusitas, juga terdiri dari citra kesucian diri, kedekatan kepada tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua aturan dalam agama dan keberanian untuk menunjukkan identitas agama dengan segala dimensi dalam hidup bersama orang lain (Wulandari, 2021). Oleh karena itu seorang muslim yang taat pastinya akan mematuhi segala perintah dan larangannya, termasuk dalam mengkonsumsi

produk halal sesuai dengan ayat dalam Al-Quran An-Nisa ayat [4]:59 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Anwar (2022) menyatakan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat mengkonsumsi produk halal. Seiring pertumbuhan populasi muslim yang terus meningkat, permintaan terhadap makanan halal turut mengalami peningkatan. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan akan produk halal dengan tingkat kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal. Sebagian masyarakat masih belum sepenuhnya memahami urgensi dari sertifikasi dan pencantuman logo halal pada produk yang mereka konsumsi. Meskipun logo halal merupakan indikator penting atas kehalalan suatu produk, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa logo halal semata tidak cukup untuk menjamin kehalalan sebuah produk. Selain itu, juga Penelitian oleh Apriliana et al., (2021) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan tren di masa covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian syar’i secara online sedangkan

religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh logo halal terhadap minat beli produk halal. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan. Namun, penelitian lain justru menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena mahasiswa beranggapan bahwa produk tersebut sudah memiliki label halal dari lembaga resmi. Selain logo halal, religiusitas juga diyakini memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin patuh pula dalam mengonsumsi produk yang halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Namun, penelitian terkait pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal, khususnya pada makanan siap saji, masih terbatas.

Faktor lain yang berperan dalam minat konsumsi produk halal adalah literasi halal. Meskipun logo halal merupakan indikator penting atas kehalalan suatu produk, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa logo halal semata tidak cukup untuk menjamin kehalalan sebuah produk. Oleh karena itu, literasi halal yang memadai diperlukan bagi konsumen muslim untuk dapat membedakan produk yang benar-benar halal atau tidak. Penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada

mahasiswa muslim, dengan melihat peran literasi halal sebagai pemoderasi. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat masih terbatasnya penelitian yang mengkaji faktor-faktor tersebut secara komprehensif, khususnya pada kalangan mahasiswa muslim yang memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya.

Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dari beberapa aspek yang belum tercakup secara mendalam dalam literatur terdahulu. Minat mahasiswa, khususnya kalangan mahasiswa muslim dalam mengonsumsi makanan siap saji yang memenuhi kriteria halal masih menjadi permasalahan. Meskipun kebutuhan akan produk halal terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi muslim, masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan tersebut dengan tingkat kesadaran untuk mengonsumsi produk halal. Sebagian mahasiswa masih belum sepenuhnya memahami urgensi dari sertifikasi dan pencantuman logo halal pada produk yang mereka konsumsi. Untuk itu maka peneliti melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa sebagai sampel dan populasi, dikarenakan mahasiswa lebih banyak yang mengonsumsi makanan siap saji.

Penelitian ini dilakukan dikawasan Kopelma Darussalam Banda Aceh. Adapun luas wilayahnya 275 km² dimana batas Utara terdapat Gampong Tanjung selamat dan Gampong Rukoh, batas Selatan Gampong Limpok dan Gampong Beurabung, batas Barat Gampong Rukoh dan Jalan Lingkar sampai Krueng Lamnyong, dan batas Timur dari Gampong Tungkop dan Gampong Barabung. Pada

Kopelma Darussalam itu sendiri juga terdiri dari 3 perguruan tinggi. Mahasiswa yang dijadikan sampel adalah pada mahasiswa aktif angkatan 2019 sampai dengan 2023 (5 tahun terakhir) yang berkuliah di 3 perguruan tinggi yang ada di Kopelma Darussalam Banda Aceh, perguruan tinggi tersebut adalah UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh dan STAI Tgk Chik Pante Kulu. Pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh terdapat 18421 mahasiswa, pada Universitas Syiah Kuala Banda Aceh terdapat 26715 mahasiswa dan pada STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh terdapat 398 mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh terdapat mahasiswa yang mengkonsumsi makanan siap saji. Maka dari itu peneliti ingin melihat apakah pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh masih banyak yang membeli produk tidak terjamin kehalalannya atau tidak peduli akan adanya label halal pada makanan siap saji atau hanya melihat dari sisi kemasan yang bagus dan menarik sehingga mereka tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Maka dalam penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menggali lebih dalam pengaruh logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji, serta pentingnya mempertimbangkan literasi halal sebagai pemoderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai perilaku konsumen halal, khususnya dalam konteks minat konsumsi makanan siap saji. di

kalangan mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian adakah pengaruh Logo halal, dan Religiusitas keislaman Terhadap minat konsumsi Makanan Siap Saji, sehingga pada penelitian ini judul yang di angkat yaitu **“Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah logo halal berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
2. Apakah Religiusitas keislaman berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
3. Apakah logo halal dan religiusitas keislaman berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
4. Apakah literasi halal dapat memoderasi logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?

5. Apakah literasi halal dapat memoderasi religiusitas terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah logo halal berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
2. Untuk mengetahui apakah religiusitas keislaman berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
3. Untuk mengetahui apakah logo halal dan religiusitas keislaman berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
4. Untuk mengetahui apakah literasi halal dapat memoderasi logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?
5. Untuk mengetahui apakah literasi halal dapat memoderasi religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat kita peroleh dari penelitian berdasarkan tujuan penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis (Teoritis)

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal.
2. Dapat menyumbangkan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai logp halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi.

1.4.2 Manfaat Praktis (Operasional)

1. Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi.
2. penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para praktisi yang bergerak di bidang bisnis untuk lebih menajukan usahanya secara maksimal dengan lebih memperhatikan jaminan halal produk dan memperhatikan unsur-unsur kemaslahatannya.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah agar lebih peduli terhadap masalah

konsumsi akan produk halal. Karena mayoritas penduduk Indonesia sebagian besar beragama muslim.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan agar penelitian lebih teratur dan terarah. Berikut ini sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi. Secara ringkas menerapkan kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori atau fakta yang ada di lapangan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan masukan untuk pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut bahasa adalah bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut istilah minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dari Stansyah et al, 2023) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah ada rasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Barung et al., 2022).

Suatu produk dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding

pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan salah satu fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen

yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Wibowo et al., 2022). Faktor internal, minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain:

1. Keyakinan (*Belief*), keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.
3. Pengetahuan konsumen, adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.
4. Sikap dan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat.

Adapun faktor yang mempengaruhi dari luar (eksternal) dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Faktor budaya, kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku

pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

- 2) Pemasaran usaha, hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan
- 3) Faktor kelas sosial, suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (dikutip dari Nainggolan & Heryenzus, 2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari (dikutip dari Audia & Sudrajat, 2023) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

- b. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

- d. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. *Satisfaction* (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Indikator minat beli meliputi ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022). Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dari minat beli konsumen dilandasi oleh rasa tertarik atas suatu produk, kemudian konsumen akan mencari tau terkait kelebihan dan kekurangan produk, setelah itu konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Sehingga, ketika difokuskan pada topik pembahasan dalam penelitian ini, digunakan teori yang berasal dari pendapat Kotler & Keller (dikutip dari Nainggolan & Heryenzus, 2018) dikarenakan dalam teori tersebut mencakup beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan dengan minat eksploratif, dimana minat tersebut dijelaskan calon pelanggan akan mengamati sisi positif dan negatif dari suatu produk termasuk dalam kasus ini ialah ada tidaknya logo halal dalam produk.

2.2 Logo Halal

2.2.1 Pengertian Logo

Logo merupakan suatu lambang yang biasanya dilekatkan pada suatu produk atau barang sebagai tanda, lambang, atau identitas yang khas. Sedangkan logo halal adalah logo yang menunjukkan apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau digunakan. Rachman et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen muslim sangat bergantung pada logo halal yang diyakini dapat melindungi kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Untuk mengukur indikator halal suatu produk, dapat dilihat dari logo halal yang ditempel pada produk tersebut. Karena produk yang telah ditempel logo halal berarti sudah tersertifikasi halal oleh BPJPH mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, dan lain sebagainya, artinya produk halal adalah produk yang terjamin kehalalannya, terjamin kebersihannya, terlindung dari kotoran dan segala sesuatu yang dilarang, serta teruji keamanannya bagi yang mengkonsumsi. Hilangnya kepercayaan terhadap logo halal dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap makanan, produsen makanan, dan bahkan seluruh rantai pasokan.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut:

- a. Logo mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Logo menentukan kelas produk.
- c. Logo menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa

isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).

- d. Logo mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan logo adalah sebagai berikut:

- a) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi logo tanpa harus membuka kemasan.
- b) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- c) Sarana periklanan bagi produsen.
- d) Memberi rasa aman bagi konsumen

Logo produk sangat penting karena memudahkan konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Logo dapat meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Logo biasanya berupa tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang di sertakan pada wadah atau tempat dari produk tersebut. logo merupakan elemen penting yang mewakili identitas suatu produk.

Berikut sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui produk yang dikonsumsi mengandung unsur-unsur yang diharuskan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

1. Keterangan bahan tambahan
2. Batas kadaluwarsa
3. Komposisi dan nilai gizi
4. Keterangan legalitas

Darmin et al., (2021) membagi logo kedalam tiga klasifikasi yaitu:

- a) *Brand* logo, adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada suatu kemasan.
- b) *Descriptive* logo, adalah logo yang memberikan informasi obyektif tentang penggunaan, pembuatan, perawatan, kinerja, dan karakteristik lain yang berkaitan dengan produk tersebut.
- c) *Grade* logo, yaitu logo yang menunjukkan penilaian kualitas suatu produk dengan menggunakan huruf, angka atau kata. Misalnya buah kalengan ditandai dengan huruf A, B dan C.

2.2.3 Halal

Islam diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW oleh Allah SWT untuk melengkapi ajaran agama-agama sebelumnya. Islam mengatur seluruh aspek kehidupan umatnya termasuk produk yang dikonsumsi. Islam mengajarkan umatnya untuk selalu menerima segala sesuatu yang baik (halal) dan menghindari segala sesuatu yang buruk (haram). Umat Islam wajib selalu dituntut untuk memastikan bahwa produk yang digunakan atau dikonsumsi Halal dan Haram. Status kehalalan suatu produk diatur oleh *Codex*, organisasi dunia yang mengatur sistem perdagangan internasional.

Hal ini berimplikasi pada produk halal yang terus berkembang pesat baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

Istilah "Halal" adalah kata Arab yang berasal dari bahasa Arab dan berarti "diizinkan atau halal". Umat Islam sadar akan perlunya hanya mengkonsumsi makanan yang halal. Semua agama membatasi pilihan makanan dalam beberapa cara misalnya, semua agama besar, termasuk Islam, Hindu, Yudaisme, Budha, dan Kristen, telah memainkan peran yang berpengaruh dan efektif dalam melarang makanan tertentu. Makanan halal dan pola konsumsi penting bagi komunitas muslim. Persepsi keagamaan merupakan fakta penting yang mempengaruhi konsumsi. Di banyak komunitas, agama memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan makan. Pengaruh konsumsi makanan dan agama berbeda-beda antar individu dan bergantung pada sejauh mana individu memaknai, mengamalkan, dan mengikuti ajaran agama atau imannya (Suleman et al., 2021).

Selain halal, umat Islam juga dianjurkan mengonsumsi makanan yang mengandung *tayyib*. Memang dalam ayat-ayat Alquran, kata "halal" sering kali diikuti dengan kata "*tayyib*". Kata *tayyib* berarti "enak" dan "halal". Biasanya mengacu pada kebersihan dan keamanan makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam (Kasri et al., 2023). Anjuran mengonsumsi makanan yang higienis dan aman dengan jelas diungkapkan dalam Al-Qur'an: "Makanlah yang baik (*tayyib*) dan halal yang diberikan oleh Allah.

Dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman” (QS. Al-Ma'idah, [5]:88).

Nabi SAW juga diriwayatkan bersabda, “Allah Maha Suci, dan Dia hanya menerima kebaikan yang murni” (HR Muslim). Selain itu, dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan sektor makanan halal, ekspektasi, keyakinan dan persepsi kualitas halal tampaknya menggabungkan prinsip-prinsip *tayyib*. Hal ini terutama tercermin dalam studi akademis baru-baru ini mengenai integritas halal dan laporan mengenai ekonomi Islam, yang menunjukkan bahwa *tayyib* adalah tren yang sedang berkembang dan elemen nilai tambah dalam pemasaran produk halal (Kasri et al., 2023). Dalam Q.S Al-Maidah [5]: 88, Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya:

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”.

Ayat ini menyatakan bahwa pemilihan makanan halal dan *tayyib* selain telah ditentukan oleh Allah SWT dalam Al-Quran, namun juga memerlukan penilaian pribadi (*ijtihad*) untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi benar-benar halal dan *tayyib*. Tafsir Al-Muyassar atau Kementerian Agama Saudi Arabia

dari ayat di atas adalah ”Dan bersenang-senanglah kalian (wahai kaum mukminin), dengan menikmati yang halal lagi baik dari apa yang Allah berikan kepada kalian dan anugerahkan kepada kalian. Dan bertakwalah kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-laranganNya. Sesungguhnya keimanan kalian kepada Allah mengharuskan kalian bertakwa dan selalu mendekatkan diri kepada-Nya”.

2.2.4 Pengertian Logo Halal

Logo halal adalah mencantumkan tulisan atau pemberitahuan halal pada kemasan suatu produk, yang menunjukkan bahwa produk yang dimaksud mempunyai status produk halal. Logo halal diterbitkan oleh otoritas Badan POM berdasarkan rekomendasi MUI berupa sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI diterbitkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang dimaksud (Susanti & Mashudi, 2022).

Pengertian logo halal menunjukkan bahwa sangat penting untuk mencantumkan logo halal pada suatu produk khususnya makanan dan minuman. Pencantuman logo halal pada suatu produk bersifat informasi dan membantu konsumen mengetahui apakah produk yang dikonsumsi halal atau haram. Kebutuhan akan pangan halal tentunya sangat penting bagi negara muslim seperti Indonesia dan harus dikelola dengan baik dan benar. Logo halal pada produk makanan menjadi perhatian khusus umat Islam. Namun logo halal bukan hanya berarti produk tersebut halal bagi umat Islam. Selain menjamin kehalalan produk, logo juga harus menjamin keamanan,

mutu, dan kebersihan produk. Hal ini tidak hanya diperuntukkan bagi umat Islam karena produk ini Halal, namun juga dapat dikonsumsi semua orang dengan aman, Sehingga akan membuat konsumen tertarik membeli makanan halal tersebut. Logo Halal suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah tersertifikasi Halal dan telah diuji secara ketat. Sertifikasi halal memastikan produk aman untuk dikonsumsi masyarakat Muslim (Mutmainah, 2018).

2.2.5 Aspek Tinjauan Logo Halal

Aspek yang menjadi tinjauan dalam logo halal yaitu:

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi pada perusahaan yang telah menggunakan logo Halal harus tetap mematuhi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang mau dibersihkan, binatang yang mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses pembuatannya tidak terbuat dari produk atau bahan baku haram atau turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk mencuci bahan tersebut harus berupa air mutlak atau air bersih yang mengalir.
- 4) Dalam proses pembuatan tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk merupakan bahan utama yang digunakan dalam proses produksi, baik berupa bahan baku, produk setengah jadi, maupun produk jadi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku atau bahan tambahan dan digunakan untuk mempercepat atau memperlambat proses produksi, termasuk proses rekayasa.

2.2.6 Pencantuman Logo Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi umat manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Tujuan pencantuman logo halal pada produk kemasan adalah untuk melindungi konsumen muslim. Hal ini diperlukan karena banyak permasalahan pada logo halal pada produk yang mengandung bahan-bahan yang dilarang untuk dikonsumsi. Adapun manfaat dari pemberian/pencantuman logo halal produk kemasan adalah untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk terutama produk makanan dan minuman kemasan.

2.2.7 Perkembangan Logo Halal di Indonesia

Desain logo halal di Indonesia mempunyai sejarah yang panjang. Pada tanggal 10 November 1976, Departemen Kesehatan Republik Indonesia memulai pelabelan halal pada makanan dan minuman. 33 Ketentuan ini diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/76 tentang peredaran dan pelabelan pangan yang mengandung bahan asal babi. Artinya, menempatkan gambar babi dan tulisan "MENGANDUNG BABI" di dalam kotak persegi berwarna merah.

Logo peringatan pada produk berbahan babi merupakan produk yang produk tersebut haram atau dapat dikategorikan logo haram. Pemilihan logo haram dinilai lebih efektif dibandingkan menampilkan logo halal pada produk dalam memberikan informasi yang jelas mengenai kandungan daging babi dan turunannya. Hal ini dikarenakan ada beberapa produk makanan dan minuman serta produk sejenis diduga hanya mengandung bahan babi atau turunannya. Oleh karena itu, pelaku usaha hanya perlu memberi label haram pada beberapa produk yang jelas-jelas mengandung daging babi atau turunannya. Faktanya, logo peringatan pada produk yang mengandung bahan babi saja tidak cukup untuk menjelaskan persoalan halal dan haram. Pasalnya, unsur suatu produk yang haram bukan hanya bahan daging babi dan turunannya saja, namun masih banyak faktor lain yang menjadikan suatu Produk haram.

Logo Halal dimulai pada 12 Agustus 1985 dengan perubahan total yang awalnya bertanda "mengandung babi". Namun pada tahun

1988, terjadi keributan ketika makanan yang mengandung daging babi muncul di pasaran maka Untuk menghilangkan kekhawatiran masyarakat, maka berdasarkan Surat Keputusan MUI Nomor Kep/18/MUI/I/1989 pada 6 Januari 1989 dibentuklah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) bertugas melakukan pemeriksaan terhadap produk yang beredar di masyarakat dalam melakukan proses sertifikasi Halal. Pada tahun 1994, MUI baru mengeluarkan sertifikat Halal untuk produk yang disertifikasi oleh LPOM MUI.

LPPOM MUI tidak melakukan proses sertifikasi halal dengan menggunakan sertifikat atau penomoran, namun produk yang telah melalui uji sertifikasi halal oleh LPPOM MUI wajib dicantumkan logo halal. Logo Halal LPPOM MUI dibuat berdasarkan desain yang sudah ada sebelumnya. Ketentuan ini diatur dalam Piagam Kerjasama tanggal 21 Juni 1996 tentang Pencantuman Logo Halal pada Produk Pangan. Departemen Kesehatan Republik Indonesia telah mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996 sebagai perubahan atau Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 82/Menkes/SK/I/1996. Logo Halal LPPOM MUI dikenal luas oleh semua kalangan di Indonesia maupun dunia internasional khususnya di negara-negara ASEAN. Logo Halal LPOM MUI jelas menunjukkan Halal. Saat ini, Halal bukan hanya sekedar pangsa pasar dan profitabilitas produk saja, namun lebih penting lagi mempertimbangkan pelaksanaan produksi jasa dan produk itu sendiri.

Gambar 2.1
Logo Halal LPPOM MUI



Sumber: LPPOM MUI (2023)

Pada tanggal 10 Februari 2022, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) kementerian Agama menetapkan label Halal berdasarkan Keputusan kepala BPJPH No. 40/ 2022 tentang penetapan label Halal. Logo halal baru milik BPJPH menggantikan logo halal LPOM MUI yang sudah lama dikenal masyarakat tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Perubahan logo Halal tersebut dilakukan dengan berlakunya UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No.39 tahun 2021, Maka dari itu terjadi peralihan otoritas kewenangan dalam menyelenggarakan sertifikasi halal di Indonesia. Penetapan logo halal baru BPJPH menuai banyak kritik dari berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Logo Halal BPJPH yang baru dibuat ini memiliki desain yang sangat berbeda dengan logo Halal LPPOM MUI yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan memiliki bentuk seperti wayang yang menjadi ciri

khas keindonesiaan. Di bawah ini logo Halal BPJPH dari Kementerian Agama.

Gambar 2.2
Logo Halal BPJPH



Sumber: BPJPH (2023)

Gambar 2.3
Logo Halal MPU



Sumber: MPU Aceh (2024)

Logo Sertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh melalui Sistem Jaminan

Produk Halal. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, Kosmetika dan Makanan merupakan badan otonom dalam lembaga Majelis Permusyawaratan Ulama, Aceh. Sistem Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat SJPH adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sesuai ketentuan LPPOM MPU Aceh.

Jaminan Produk Halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal, nomor registrasi halal, dan label halal. Label Halal adalah tanda pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MPU Aceh melalui keputusan sidang Pimpinan MPU Aceh Fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan hasil audit yang dilakukan oleh LPPOM MPU Aceh.

2.2.8. Logo Halal di Berbagai Negara

Beberapa logo halal di berbagai negara ialah sebagai berikut:

a) Logo Halal Malaysia

Logo halal di Malaysia diterbitkan oleh *Recognised Foreign Halal Certification Body* (FHCB). Logo ini

menggunakan warna hitam-putih. Dengan kata 'halal' dalam bahasa Arab yang ditulis dengan warna hitam.

Gambar 2.4
Logo Halal Malaysia



Sumber: Embassy of Malaysia, Santiago (2024)

b) Logo Halal Singapura

Logo halal Singapura diterbitkan oleh Majlis Ulama Islam Singapura (MUIS). Logo ini memiliki tulisan 'halal' berwarna hitam di bagian tengahnya. Bagian belakangnya dibubuhi gambar bumi dengan warna biru muda. Kemudian, untuk bagian atasnya ada bentuk kota berwarna hijau dengan pinggiran logo berwarna hitam.

Gambar 2.5
Logo Halal Singapura



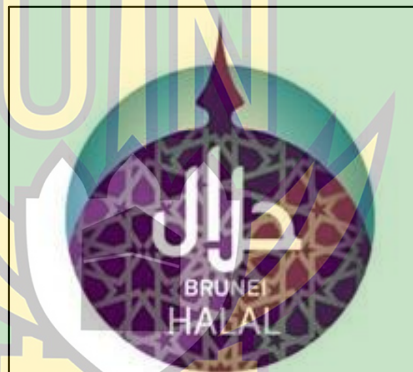
Sumber: Singapore Statutes Online (2024)

c) Logo Halal Brunei Darussalam

Logo halal di Brunei dikeluarkan oleh Kementerian Hal Ehwal Ulama (Lama). Logo halal di Brunei menggunakan ungu untuk menggambarkan kubah masjid sebagai gambar latarnya. Sementara itu, tulisan 'halal' logo ini dibuat dalam bahasa Arab yang berwarna putih lengkap dengan bahasa latinnya.

Gambar 2.6

Logo Halal Brunei Darussalam



Sumber: Researchgate (2024)

d) Logo Halal Thailand

Logo halal di Thailand diterbitkan oleh *The Central Islamic Council of Thailand* (CICOT). Tidak jauh berbeda dengan logo di negara Asia Tenggara lainnya, logo halal Thailand juga menggunakan tulisan 'halal' dalam bahasa Arab dengan tema berwarna hijau.

Gambar 2.7
Logo Halal Thailand



Sumber: The Central Islamic Council of Thailand

2.2.9 Indikator Logo Halal

Indikator logo halal (Nurdin & Setiani, 2021) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil peniruan yang berupa bentuk dan pola (hewan, manusia, tumbuhan, dan lain-lain).
- b. Tulisan, merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan dapat dibaca
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada suatu kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Hoiriyah Chrismardani, (2021) tentang label dan iklan pangan, indikator label halal adalah:

- a. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- b. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- c. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Dari kedua pendapat tentang indikator label halal diatas penulis memilih pendapat dari Nurdin & Setiani, 2021. Karena dengan adanya keterangan yang dimaksudkan diatas telah memberikan rasa nyaman, aman dan puas bagi konsumen yang membutuhkan informasi tersebut.

2.2.10 Syarat Produk Halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan Halal berdasarkan Syariah Islam, berikut ini adalah produk yang sudah sesuai dengan syariat Islam:

- a. Tidak mengandung daging babi atau bahan turunan babi.
- b. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- c. Semua bahan hewani harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.

- d. Tidak mengandung bahan terlarang lainnya seperti: bangkai, darah, bahan dari organ tubuh manusia, kotoran, dan sebagainya.
- e. Semua sarana penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat pengangkutan untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Menurut (Dewantara, 2023) kata ‘religi’ secara bahasa yang mempunyai makna ‘mengikat’. Dalam religi (agama) adanya perintah yang harus ditaati dan dilaksanakan yang berfungsi untuk menjadi ikatan antara individu atau kelompok dengan Tuhan, sesama manusia dan alam. Dalam arti luas, komitmen religius disebut sebagai “religiusitas”, yang menggambarkan ketaatan individu terhadap keyakinan dan bentuk ajaran agama, pengetahuan, keyakinan, dan praktik religiusitas seseorang. Inilah faktor-faktor yang sangat mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli makanan halal. Konsumen muslim percaya bahwa tingkat pemahaman

agama mereka mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan mereka mengenai produk mana yang mereka pilih dan bagaimana produk tersebut dikonsumsi.

Menurut Jaffar et al., (2023) religiusitas adalah sejauh mana pengetahuan, keyakinan, aturan ibadah dan amalan, serta kesadaran terhadap agama seseorang. “Religiusitas mengacu pada nilai dan sikap masyarakat ketika melakukan aktivitas berdasarkan keyakinan agama. Untuk menjadi orang yang beragama, seseorang harus mengamalkan agamanya dengan sungguh-sungguh dan ikhlas, bukan sekadar iseng atau dangkal. religiusitas dipandang sebagai kekuatan sosial yang mempengaruhi perilaku manusia. Misalnya, pola perilaku seorang Muslim harus berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Hadits.

Dalam agama Islam, menurut Rahmat et al., (2022) bahwa bentuk dari religiusitas yang yang terpenting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan unsur keagamaan lainnya. Oleh karena itu religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan keadaan religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan.

Rahmat et al., (2022) berpendapat bahwa nilai spiritualisme dan religiusitas menetapkan standar perilaku itu secara langsung dan akhirnya mempengaruhi pilihan atribut makanan. Nilai spiritual tampil tugas penting untuk

mempengaruhi perilaku konsumen dan tindakan karena ‘alam, di mana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai mereka.

2.3.2 Indikator Religiusitas Islam

Indikator religiusitas menurut Gibson (2010) dalam Prasetyo & Anitra (2020) antara lain sebagai berikut:

a. Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya syurga dan neraka.

b. Praktik Agama

Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

c. Pengalaman

Pengalaman ialah perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

d. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.

e. Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2023) religiusitas bisa diukur dengan lima indikator sebagai berikut:

- 1) Kewajiban mengonsumsi makanan halal.
- 2) Tidak mengonsumsi makanan haram.
- 3) Menunda makan sampai ada makanan halal.
- 4) Mengonsumsi makanan haram adalah perbuatan dosa.
- 5) Mengonsumsi makanan halal adalah ibadah.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas ialah adanya suatu keyakinan terhadap agama yang dilaksanakan dan dibuktikan dengan melakukan praktik keagamaan. Sehingga, dalam penelitian ini akan digunakan teori dari Prasetyo & Anitra (2020) sebab dalam teorinya menyatakan bahwa salah satu indikator dari religiusitas ialah keyakinan akan praktik agama termasuk dalam kehalalan, dimana hal tersebut merupakan fokus dalam penelitian ini.

2.3.3 Dimensi Religiusitas

Pada aspek religiusitas, terdapat beberapa dimensi dalam pengamalan dan pengalaman yang terbentuk atau dilakukan dengan menggunakan pendekatan religiusitas ini (Umam, 2021). Berikut ini dimensi dalam religiusitas yaitu:

1. Dimensi Keyakinan

Merupakan sejauh mana dalam menerima hal-hal yang bersifat dogmatik dalam agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, adanya malaikat, dan pembalasan berupa surga dan neraka. setiap agama mempunyai seperangkat aturan/doktrin yang mengikat secara keseluruhan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan munculnya pemahaman baru yang berbeda dan berlawanan dengan doktrin yang ada. Makna terpenting dalam agama adalah keinginan dan kemauan yang kuat untuk mematuhi berbagai aturan baku dalam

agama tersebut dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai doktrin yang harus ditaati oleh pemeluk agama tersebut. Contohnya dalam Agama Islam yang diwujudkan dengan mengucapkan syahadat yang mengakui bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad merupakan utusan Allah. Setelah pembacaan kedua syahadat tersebut, maka individu akan dengan sendirinya berusaha untuk melakukan ibadah yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. Dimensi Ritual

Merupakan tingkatan individu dalam menjalankan ritual/kewajiban keagamaan. Bentuk dari dimensi ini adalah perilaku umat beragama dalam melakukan ritual-ritual keagamaannya. Contohnya dalam Islam yaitu ketika seseorang mempraktekkan ibadah sholat, zakat, puasa haji, mengaji, berdzikir dan berdoa kepada Allah SWT. Dimensi pengalaman yaitu perasaan dan pengalaman yang pernah dialami individu berkenaan dengan spiritual, seperti merasa dekat dengan Tuhan, pernah berbuat dosa di masa lampau, bahagia doanya terkabulkan, dan diselamatkan dari berbagai mara bahaya. Menurut Suroso, wujud dimensi ini dalam Islam yaitu dalam bentuk tawakal kepada Allah, merasa dekat dengan Allah, merasa khusyuk ketika sholat, tersentuh dengan bacaan Alquran serta merasa berdosa ketika melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam.

3. Dimensi Pengetahuan

Merupakan tingkatan pengetahuan diri seseorang terhadap ajaran-ajaran yang terkandung dalam kitab suci agama yang dianutnya, mengetahui dasar-dasar keyakinan, ritual, makna dalam kitab suci tersebut serta tradisi yang ada dalam agama tersebut. Dalam Islam, dimensi pengetahuan ini mengacu pada pemahaman individu terhadap ajaran agama Islam yang terdapat dalam Alquran dan Sunnah.

4. Dimensi Konsekuensi

Merupakan tingkatan individu dalam menerapkan ajaran agama yang berguan kehidupan sosial, seperti berbagi kepada sesamanya, mengunjungi tetangga yang sakit serta membantu orang lain sedang berada dalam kesulitan.

2.3.4 Religiusitas Menurut Perspektif Islam

Islam adalah agama yang bersifat rasional, praktis dan komprehensif. Syariat Islam bersifat sempurna, menyeluruh, lengkap dan syumul. Religiusitas menurut perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat manusia sebagaimana dalam QS Al-Baqarah [2] :208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عدو مبين

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”.

2.4 Literasi Halal

2.4.1 Pengertian Literasi Halal

Literasi adalah kemampuan menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau kegiatan tertentu, kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup. Putri et al., (2020) menjelaskan bahwa literasi bukan sekedar kemampuan untuk membaca dan menulis melainkan menambah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat membuat seseorang memiliki kemampuan berpikir kritis, mampu memecahkan masalah dalam berbagai konteks, mampu berkomunikasi secara efektif dan mampu mengembangkan potensi serta berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pengertian literasi tidak hanya sekedar kemampuan seseorang dalam membaca dan menulis, tetapi telah berevolusi sesuai perkembangan zaman, yakni kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi dan menginterpretasi kode atau simbol huruf (tulisan), angka grafik, tampilan visual lainnya, bahkan praktik kultural yang seharusnya dan berkaitan dengan berbagai persoalan manusia dan kemanusiaan.

Literasi halal merupakan pemahaman individu terhadap produk tertentu yang dikonsumsi. Selain mengecek status halal atau haram suatu produk dari labelnya saja namun seseorang juga perlu mengetahui dan memahami apakah produk yang akan dikonsumsi terbuat dari bahan halal atau haram. Literasi halal memberikan kemampuan untuk lebih memahami hukum Islam atau Syariah, maka seseorang harus dapat membedakan produk dan jasa mana yang halal dan mana yang haram (Novitasari & Fikriyah, 2023).

Rahmat et al., (2022) mengatakan literasi halal merupakan kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (syariah). Salehudin mengukur literasi halal menggunakan dua cara yaitu evaluasi diri dan berbasis tes. Literasi halal merupakan hal penting dalam keputusan pembelian karena sebelum konsumen memakai suatu produk atau layanan, mereka akan melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi.

Literasi halal dapat di definisikan juga sebagai kemampuan pengetahuan, kesadaran dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk, yang didalamnya terdapat tiga indikator yaitu kesadaran halal, bahan makanan, serta sertifikasi halal. Dari uraian tersebut maka disimpulkan, perlunya masyarakat pahami bahwasanya kehalalan suatu produk bukan hanya terletak pada label halal

saja namun, pemahaman akan proses produksi dan bahan yang digunakan berdasarkan syariat Islam atau tidak adalah suatu hal yang penting.

Literasi halal sangat diperlukan karena sebagai pengetahuan dasar terkait keputusan pembelian dalam suatu produk, sebab kadangkala sering dijumpai adanya bahan dengan nama yang tidak awam dan menggunakan bahasa kimia yang tidak semua orang mengerti. Menurut Fajriati (2010) menyatakan bahwa ada beberapa bahan yang diragukan kehalalannya yakni bahan-bahan yang mengandung kode dibawah ini:

- a. Potasium nitrat (E252), dapat dibuat dari limbah hewani atau sayuran sering dijumpai pada produk Sosis, *ham*, *Dutch Cheese*
- b. L-(+)-asam tartarat (E334), kebanyakan sebagai hasil samping industri wine sering dijumpai pada produk susu beku, *jelly*, *bakery*, minuman, tepung telur, *wine*, dan lain-lain.
- c. Turunan-turunan asam tartarat E335, E336, E337, E353 (dari E334), dapat berasal dari hasil samping industri wine sering dijumpai pada produk susu beku, *jelly*, *bakery*, minuman, tepung telur, *wine*, dan lain-lain.
- d. Gliserol/gliserin (E422), hasil samping pembuatan sabun, lilin dan asam lemak dari minyak/lemak

(dapat berasal dari lemak hewani) sering dijumpai pada produk keju, *cake*, *desserts*, dan lain-lain.

e. Asam lemak dan turunannya, E430, E431, E433, E434, E435, E436, dapat berasal dari turunan hasil hidrolisis lemak hewani sering dijumpai pada produk roti dan *cake*, donat, produk susu: es krim, *desserts* beku; minuman, dan lain-lain.

f. Pengemulsi yang dibuat dari gliserol dan/atau asam lemak (E470 - E495), dapat dibuat dari hasil hidrolisis lemak hewani untuk menghasilkan gliserol dan asam lemak sering dijumpai pada produk *snacks*, *margarin*, *desserts*, *coklat*, *cake*, *puding*.

g. Wine vinegar dan malt vinegar, masing-masing dibuat dari wine dan bir dapat ditemukan di bumbu-bumbu, saus, salad.

2.4.2 Indikator Literasi Halal

Adapun indikator literasi halal adalah sebagai berikut (Husna et al., 2022):

a) Pengetahuan tentang halal yaitu tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui hal yang berhubungan dengan konsep halal.

- b) Bahan makanan yaitu produk makanan yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.
- c) Sertifikasi halal yaitu fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Mulyati (2019) *dalam* Fatmawati et al (2023) menyatakan bahwa indikator literasi halal antara lain sebagai berikut:

- a. Kesadaran halal
- b. Bahan makanan
- c. Sertifikasi halal

Berdasarkan ketiga pendapat ahli terkait indikator literasi halal disimpulkan bahwa seseorang wajib memiliki suatu kesadaran halal terhadap produk yang akan dibeli yang meliputi cara pembuatan, ada tidaknya label halal, hingga bahan dari produk tersebut. Sehingga, pada penelitian ini akan menerapkan teori dari Husna et al (2022) karena dalam teori tersebut mencakup pengetahuan, sertifikasi halal, dan bahan produk. kehalalan suatu produk bukan hanya terletak pada label halal saja namun, pemahaman akan proses produksi dan bahan makanan yang digunakan berdasarkan syariat islam atau tidak adalah suatu hal yang penting dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk dan hal tersebutlah menjadi hal penting kenapa seseorang harus memiliki pemahaman literasi halal (Setyowati & Anwar, 2022).

2.5 Hasil Penelitian Terkait

Penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang akan digunakan sebagai rujukan oleh penulis dalam mengembangkan materi yang penulis buat. Maka dari itu, berikut hasil dari peneliti sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Pertama, Alinda & Adinugraha (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh logo halal, kesadaran halal, dan sikap konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman kemasan” metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal, kesadaran halal, dan keputusan minat beli pada produk makanan dan minuman kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang

Kedua, Rahmat et al (2022) ”Pengaruh Literasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal” metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk berlabel halal.

Ketiga, Suryowati & Nurhasanah, (2020) melakukan penelitian dengan judul ”Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal” Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif dengan menggunakan *Structural*

Equation Modelling (SEM). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Keempat, Setyowati & Anwar (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat mengkonsumsi produk halal di Kabupaten Madiun.

Kelima, Yusuf et al (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Mixue Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue.

Keenam, Septianingsih et al (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli SR12 Herbal Skincare”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, sedangkan variabel religiusitas dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel label halal, religiusitas dan marketing syariah berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Ketujuh, Apriliana et al (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’I secara online”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan tren di masa covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian syar’I secara online, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian syar’I secara online.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Alinda & Adinugraha, (2022), Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen minat Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan	Kuantitatif. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal, kesadaran halal, dan keputusan minat beli pada produk makanan dan minuman kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang	Menggunakan variabel logo halal dan minat beli	Tidak menggunakan variabel “promosi produk” dan “akses informasi”. Objek kajiannya adalah makanan dan minuman kemasan
2	Rahmat et al (2022) Pengaruh Literasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal	Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk berlabel halal	Menggunakan variabel religiusitas dan minat beli	Variabel Literasi halal dijaikan variabel moderasi

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Setyowati dan anwar (2022), Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat mengkonsumsi produk halal di Kabupaten Madiun.	Menggunakan Variabel logo halal dan religiusitas	Menggunakan variabel Literasi halal sebagai variabel moderasi
4	Suryowati & Nurhasanah, (2020), Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal	Kuantitatif dengan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). Metode pengambilan Kuantitatif. sampel yang digunakan adalah <i>nonprobability purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.	Menggunakan variabel religiusitas dan minat beli	Tidak menggunakan variabel "logo halal, promosi produk, dan akses informasi." Objeknya kosmetik
5	Yusuf et al (2024) Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Mixue Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif. Sampel yang digunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue.	Menggunakan Variabel religiusitas dan minat beli	Menggunakan variabel intervening
6	Septianingsih et al (2021) Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Marketing Syariah Terhadap Minat beli SR12 Herbal Skincare	Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus <i>slovin</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel religiusitas dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel label halal, religiusitas dan marketing syariah berpengaruh secara	Menggunakan variabel label halal, religiusitas dan minat beli	Menggunakan variabel marketing syariah

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			simultan terhadap minat beli.		
7	Apriliansa et al (2021) Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syariah secara online	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan tren di masa covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian syariah secara online, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian syariah secara online.	Menggunakan variabel religiusitas dan minat beli	Menggunakan variabel harga dan tren

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Keterkaitan Antara Logo Halal dan Minat Beli

Logo halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, terutama bagi konsumen muslim. Keberadaan logo halal pada kemasan produk dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muslim sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Logo halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Dengan melihat logo halal pada kemasan, konsumen muslim akan merasa yakin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan sesuai dengan ketentuan agama. Hal ini sangat penting mengingat mayoritas konsumen di Indonesia adalah beragama

Islam. Studi oleh puspita et al, (2020) menunjukkan bahwa keberadaan logo halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim. Semakin jelas dan terlihat logo halal pada kemasan produk, semakin tinggi minat konsumen muslim untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketidakjelasan logo halal atau bahkan tidak adanya logo halal sama sekali dapat menurunkan minat beli.

Logo halal memberikan rasa aman dan kepastian tersendiri bagi konsumen muslim bahwa produk yang dibelinya halal dan thoyyiban, sehingga mereka tidak perlu ragu atau bimbang dalam mengkonsumsinya. Dengan demikian, keberadaan logo halal merupakan stimulus penting yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim. Selain itu, logo halal juga berfungsi sebagai diferensiasi produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Produsen yang mencantumkan logo halal pada produknya memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat beli konsumen muslim. Sementara produk tanpa logo halal atau tidak jelas status kehalalannya cenderung dihindari oleh sebagian besar konsumen muslim.

Dari sisi produsen, mencantumkan logo halal merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Dengan biaya sertifikasi dan royalti yang relatif terjangkau, produsen bisa mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan dari pasar konsumen

muslim yang sangat besar. Selain logo halal MUI, kini juga mulai bermunculan beragam logo halal dari lembaga sertifikasi lainnya baik lokal maupun internasional. Konsumen muslim cenderung lebih mengenal dan mempercayai logo halal dari MUI, namun keberadaan logo halal lainnya juga tetap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli selama logo tersebut berasal dari lembaga sertifikasi halal yang kredibel.

2.6.2 Keterkaitan Antara Religiusitas dan Minat Beli

Religiusitas merupakan sejauh mana tingkat kepatuhan, keyakinan, dan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya. Bagi umat muslim, tingkat religiusitas seseorang biasanya diukur dari seberapa taat menjalankan lima rukun Islam serta menghindari hal-hal yang diharamkan menurut syariat. Semakin taat menjalankan kewajiban agama dan menjauhi larangannya, maka semakin tinggi tingkat religiusitasnya. Tingkat religiusitas seseorang ternyata memiliki keterkaitan dengan minat beli terhadap suatu produk. Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen muslim dengan tingkat religiusitas tinggi, cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam membeli suatu produk. Mereka akan sangat mempertimbangkan kehalalan dan kesucian produk sesuai syariat Islam sebelum membelinya.

Hal ini sangat wajar, karena mengingat akan konsumen muslim yang religius mengedepankan nilai-nilai agama dalam

setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam hal konsumsi. Dengan kata lain, apabila suatu produk tidak jelas kehalalannya atau diragukan, maka minat beli konsumen muslim religius terhadap produk itu akan cenderung rendah meskipun produk tersebut memiliki kualitas dan manfaat tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaakop et al, (2021) yang memberikan hasil yakni Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Sementara itu, konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang rendah kurang mempertimbangkan aspek kehalalan dan lebih mudah tertarik untuk membeli produk dengan kualitas dan manfaat tinggi meski status kehalalannya diragukan atau bahkan jelas tidak halal. Ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang rendah berkaitan dengan minat beli yang mengabaikan unsur kehalalan produk. Oleh karena itu, tingkat religiusitas konsumen muslim memiliki pengaruh besar terhadap minat belinya. Produsen dan pemasar harus cermat dalam memetakan target pasarnya. Apabila menyasar konsumen muslim religius, maka atribut kehalalan produk harus benar-benar diperhatikan dan dipastikan sesuai syariat. Sementara jika menargetkan konsumen muslim non-religius, atribut dan manfaat produk lebih diutamakan daripada status kehalalan.

Strategi *positioning* produk halal pun perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar berdasarkan tingkat religiusitas ini. *Positioning* produk halal yang mengedepankan simbol dan identitas keislaman lebih cocok ditujukan ke konsumen muslim dengan religiusitas tinggi. Sementara *positioning* yang lebih universal dengan menonjolkan kualitas dan benefit produk tanpa terlalu menekankan identitas keislaman lebih sesuai untuk segmen konsumen muslim dengan religiusitas rendah. Dengan memahami keterkaitan antara tingkat religiusitas dan minat beli ini, produsen dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik minat beli sesuai dengan target pasar yang dituju. Karena pada akhirnya, setiap individu memiliki latar belakang, keyakinan dan perilaku konsumsi yang berbeda-beda berdasarkan tingkat religiusitasnya masing-masing.

2.6.3 Keterkaitan antara Logo Halal dan Religiusitas Keislaman terhadap Minat Beli

Logo halal dan religiusitas keislaman memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen muslim. Logo halal menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses sertifikasi dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Bagi konsumen muslim, keberadaan logo halal pada kemasan produk memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan agama dan aman untuk

dikonsumsi. Semakin jelas dan terlihat logo halal pada kemasan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketidakjelasan atau ketiadaan logo halal dapat menurunkan minat beli. Logo halal juga berfungsi sebagai pembeda produk di tengah persaingan pasar, memberikan peluang lebih besar bagi produsen untuk menarik minat konsumen muslim.

Sementara itu, tingkat religiusitas seseorang juga memiliki keterkaitan erat dengan minat beli terhadap suatu produk. Konsumen muslim dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk. Mereka sangat mempertimbangkan kehalalan dan kesucian produk sesuai syariat Islam sebelum membelinya. Sebaliknya, konsumen muslim dengan religiusitas rendah cenderung kurang memperhatikan aspek kehalalan dan lebih mudah tertarik pada produk dengan kualitas dan manfaat tinggi, meskipun status kehalalannya diragukan.

Peran literasi halal juga tidak kalah penting dalam memperkuat hubungan antara logo halal, religiusitas, dan minat beli. Literasi halal yang tinggi membuat konsumen lebih memahami makna dan pentingnya logo halal, serta menjadikannya pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, literasi halal yang memadai dapat memperkuat pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk halal. Konsumen dengan religiusitas dan literasi halal yang

tinggi cenderung memiliki minat beli produk halal yang lebih besar. Oleh karena itu, upaya meningkatkan literasi halal di masyarakat menjadi kunci untuk memaksimalkan pengaruh positif logo halal dan religiusitas terhadap minat beli produk halal. Hal ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen secara individu, tetapi juga dapat mendorong perkembangan industri halal secara keseluruhan. Dengan demikian, baik pemerintah, regulator, produsen, maupun komunitas halal perlu bekerjasama dalam program edukasi dan sosialisasi halal kepada masyarakat luas untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya produk halal.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Septianingsih et al (2021) yang memberikan hasil penelitian yakni Religiusitas dan label halal secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli SR12 herbal skincare. Religiusitas memengaruhi komitmen konsumen terhadap agamanya, sementara label halal memberikan keyakinan akan kualitas dan kesesuaian produk dengan ketentuan agama. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi diarahkan pada penggunaan barang atau jasa yang halal dan membawa masalah (kebaikan). Minat beli juga dipengaruhi oleh aspek keberkahan dan manfaat, yang merupakan wujud komitmen seorang Muslim terhadap Allah SWT. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman tetapi juga mencakup produk non-makanan

2.6.4 Peran Literasi Halal dan Hubungan Logo Halal dan Minat Beli

Literasi halal memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa jauh pengaruh logo halal terhadap minat beli konsumen muslim. Literasi halal adalah pemahaman dan pengetahuan masyarakat terkait prinsip, kriteria, dan sistem jaminan kehalalan suatu produk. Semakin tinggi tingkat literasi halal masyarakat, semakin kuat hubungan antara logo halal dengan minat beli produk halal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparti et al., (2019) menunjukkan bahwa tingkat literasi halal dan logo halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.

Masyarakat muslim dengan literasi halal yang rendah umumnya kurang memahami makna logo halal pada kemasan produk. Mereka tidak paham proses sertifikasi halal yang harus dilalui produsen agar berhak mencantumkan logo halal tersebut. Akibatnya, keberadaan logo halal belum tentu menjadi pertimbangan penting dalam minat beli produk halal pada konsumen muslim dengan literasi halal rendah. Sebaliknya, konsumen muslim dengan literasi halal yang memadai akan jauh lebih paham makna logo halal pada kemasan produk. Mereka memahami bahwa logo halal

menunjukkan jaminan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam setelah melalui audit dan sertifikasi halal yang ketat. Oleh karena itu, logo halal menjadi salah satu pertimbangan utama dan stimulus penting bagi minat beli produk halal pada konsumen muslim “melek” halal.

Dengan kata lain, literasi halal yang rendah di masyarakat dapat melemahkan hubungan antara logo halal dan minat beli. Karena tanpa pemahaman memadai, masyarakat tidak akan melihat logo halal sebagai jaminan kehalalan yang penting dalam menentukan pilihan konsumsinya. Sebaliknya, literasi halal yang tinggi akan memperkuat hubungan logo halal dan minat beli produk halal karena logo halal dipahami dengan baik sebagai jaminan kehalalan bagi konsumen “melek” halal. Oleh sebab itu, peningkatan literasi halal masyarakat merupakan kunci untuk memaksimalkan pengaruh positif logo halal terhadap minat beli produk halal. Baik pemerintah, regulator, produsen halal, hingga komunitas halal perlu bekerjasama dalam program edukasi dan sosialisasi halal kepada masyarakat luas.

Dengan literasi halal yang memadai, konsumen muslim akan makin memahami, menghargai dan mempercayai keberadaan logo halal sebagai bagian dari keputusan konsumsi halalnya. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat hubungan logo halal dengan minat pembelian produk halal. Dari sisi industri halal, hal itu juga akan mendorong tumbuhnya pasar

halal melalui peningkatan minat beli yang didukung pemahaman literasi halal di masyarakat.

2.6.5 Peran Literasi Halal dan Hubungan Religiusitas dan Minat Beli

Religiusitas mengacu pada seberapa taat seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya. Semakin taat menjalankan ibadah dan menjauhi larangan agama, berarti semakin tinggi tingkat religiusitasnya. Bagi umat muslim, religiusitas biasanya diukur dari sejauh mana kepatuhannya dalam menjalankan rukun Islam dan menjauhi hal-hal haram. Tingkat religiusitas seseorang ternyata berkaitan erat dengan minat belinya terhadap produk halal. Beberapa studi menunjukkan bahwa muslim dengan religiusitas tinggi umumnya juga memiliki minat yang besar untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Sementara muslim dengan religiusitas rendah cenderung kurang mempertimbangkan aspek kehalalan ketika hendak membeli suatu produk.

Di sini peran literasi halal menjadi penting untuk memperkuat hubungan antara religiusitas dan minat beli produk halal. Literasi halal yang rendah pada seorang muslim dapat melemahkan pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat belinya atas produk halal. Meski memiliki religiusitas tinggi, rendahnya literasi halal dapat membuat seseorang kurang paham cara memastikan kehalalan suatu produk sehingga minat belinya tidak tumbuh optimal. Terkait dengan

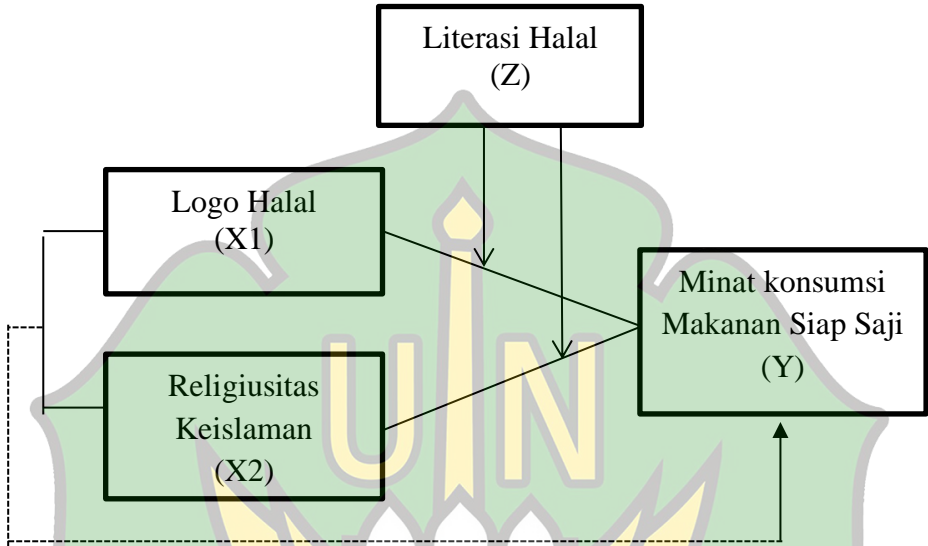
hal tersebut, penelitian oleh Khan et al., (2022) yang memberikan hasil yang signifikan dan positif.

Sebaliknya, pada muslim dengan literasi halal memadai, tingkat religiusitas yang tinggi akan berbanding lurus dengan besarnya minat untuk mencari, memilih dan mengkonsumsi produk halal. Karena didukung pemahaman literasi halal yang cukup, keinginan kuat untuk beribadah dan menjalankan syariat Islam akan termanifestasi dalam bentuk minat beli dan konsumsi produk halal. Dengan kata lain, literasi halal yang mumpuni dapat memperkuat hubungan positif antara religiusitas dan minat membeli produk halal. Oleh sebab itu, upaya meningkatkan literasi halal sangat penting untuk memaksimalkan minat dan permintaan produk halal yang tumbuh seiring dengan menguatnya kesadaran religiusitas di tengah masyarakat muslim. Literasi halal memastikan bahwa kesalahan individu terhadap agamanya bisa terejawantahkan dalam bentuk pemilihan produk konsumsi halal sehari-hari.

AR - R A N I R Y

2.7 Kerangka Penelitian

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat konsumsi makanan siap saji (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah (X₁), Logo halal (X₂), Religiusitas keislaman.
3. Variabel moderasi, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah (Z) Literasi halal.

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 2.8 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh logo halal, religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji, dan apakah literasi halal dapat memoderasi logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

2.8 Hipotesis

Menurut Priadana & Sunarsi dalam Sugiyono (2021) hipotesis disini yaitu guna untuk membuat jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalahnya disusun dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini dan teori yang telah di uraikan sehingga hipotesis dalam penelitian ini antar lain:

- Ha1 : Logo halal berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji
- Ho1 : Logo halal tidak berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji
- Ha2 : Religiusitas keislaman berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji
- Ho2 : Religiusitas keislaman tidak berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji
- Ha3 : Logo halal dan religiusitas keislaman berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji

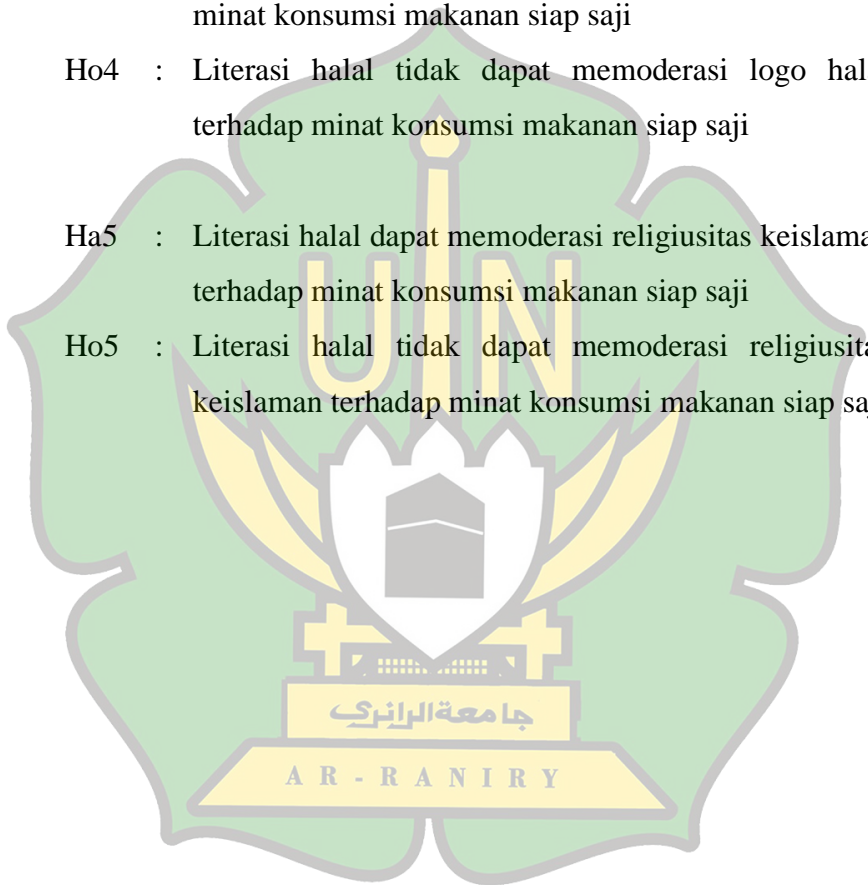
Ho3 : Logo halal dan religiusitas keislaman tidak berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji

Ha4 : Literasi halal dapat memoderasi logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji

Ho4 : Literasi halal tidak dapat memoderasi logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji

Ha5 : Literasi halal dapat memoderasi religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji

Ho5 : Literasi halal tidak dapat memoderasi religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Menurut Kasiram (dalam Sujawerni, 2019:13) kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya menggunakan data primer, yakni sebagai berikut:

a) **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu (Hermawan & Yusran, 2017:115). Sumber data primer disini adalah hasil dari jawaban kuisioner seluruh responden mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

b) **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari

penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi seperti jurnal, BPS dan lain-lain.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh yang berlokasi di daerah Kopelma Darussalam yaitu pada mahasiswa yang berkuliah di 3 perguruan tinggi yang ada di Kopelma Darussalam Banda Aceh, perguruan tinggi tersebut adalah UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, dan STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh terdapat mahasiswa yang mengkonsumsi makanan siap saji. Maka dari itu peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Sedangkan objek penelitian ini adalah logo halal dan religiusitas keislaman sebagai variabel independen, minat konsumsi dipoksi dengan minat beli sebagai variabel dependen dan literasi halal sebagai variabel moderasi.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

3.2.1. Populasi

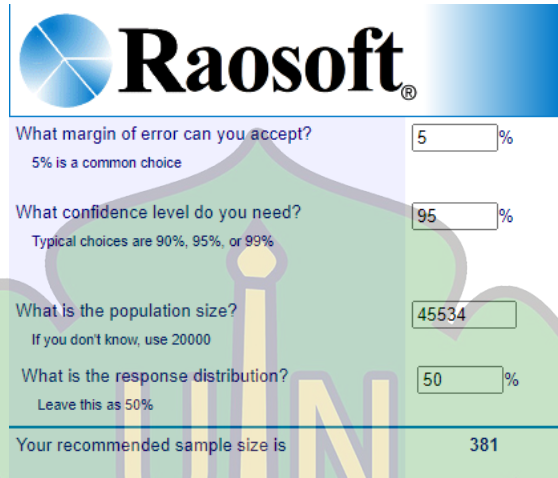
Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi

adalah seluruh Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh, yang berkuliah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, STAI Tgk Chiek Pante Kulu Banda Aceh yang berjumlah 45.534 yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2019 sampai dengan 2023.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 80) Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *probability sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang merupakan yang paling sederhana (*simple*) karena sampelnya diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah menggunakan *Raosoft simple size calculator* pada perhitungan jumlah populasi diisikan pada kolom *population size* dengan *confidence level 95%*, *response distribution* sebesar 50% dan *margin error 5%*.

Gambar 3.1
Hasil Perhitungan Besar Sampel



Raosoft®	
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	45534
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	381

Jumlah besar sampel yang di dapat adalah 381 namun, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari jumlah sampel yang ditentukan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan dana.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sekumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang diketahui. Tujuan penyebaran kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Kuesioner ini digunakan dengan cara menyebarkan daftar

pertanyaan/pernyataan kepada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh dengan topik tertentu yang diberikan kepada subjek.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam kuesioner diminta untuk menjawab dengan cara menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan skala likert. Menurut Priadana & Sunarsi, (2021) skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Priadana & Sunarsi, (2021)

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau variabel independen yaitu yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Logo Halal (X1), Religiusitas (X2).

2. Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat konsumsi makanan siap saji (Y).

3. Variabel moderasi/ Moderating

Variabel Moderating yang disimbolkan dengan Z Yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi yang dimaksud dalam penelitian yaitu Literasi halal (Z).

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Logo Halal (X1)	Logo halal mencantumkan tulisan atau pemberitahuan halal pada kemasan suatu produk, yang menunjukkan bahwa produk yang dimaksud mempunyai status	Sumber : Nurdin & Setiani, (2021) 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Likert

		produk halal & (Susanti & Mashudi, 2022).		
2.	Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah sejauh mana pengetahuan, keyakinan, aturan ibadah dan amalan, serta kesadaran terhadap agama seseorang (Jaffar et al., 2023)	Sumber : Prasetyo & Anitra (2020) 1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Menurut kotler dan Amstrong (dikutip dari Stansyah et al, 2023) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian.	Sumber: Nainggolan & Heryenzus, (2018) 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Eksploratif	Likert
4.	Literasi Halal (Z)	literasi halal merupakan kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (syariah) Rahmat et al., (2022)	Sumber: Husna et al., (2022) 1. Pengetahuan tentang halal 2. Bahan makanan 3. Sertifikat halal	Likert

Berdasarkan tabel operasional variabel yang disajikan, terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini. Penyesuaian tersebut bertujuan untuk

memperoleh data yang lebih komprehensif dan mendalam terkait variabel-variabel yang diteliti, sambil tetap mempertahankan validitas konstruk dari indikator-indikator yang telah ditetapkan. Untuk variabel Logo Halal (X1), meskipun terdapat 4 indikator utama, peneliti memutuskan untuk memperluas indikator keempat "Menempel pada kemasan" menjadi dua pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menggali lebih dalam persepsi responden terkait visibilitas dan kejelasan logo halal pada kemasan produk. Dengan menambahkan satu pernyataan tambahan, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai bagaimana konsumen memperhatikan dan memahami penempatan logo halal pada kemasan.

Pada variabel Minat Beli (Y), indikator kedua "Minat Refrensial" dan ketiga "Minat Eksploratif" masing-masing dikembangkan menjadi dua pernyataan. Pengembangan ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kedua indikator tersebut memiliki aspek yang lebih kompleks dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Minat refrensial, yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk, dapat dilihat dari berbagai sudut pandang seperti intensitas rekomendasi dan konteks dimana rekomendasi diberikan. Sementara itu, minat eksploratif yang mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, dapat meliputi berbagai bentuk pencarian informasi, baik melalui media online maupun offline.

Untuk variabel Literasi Halal (Z), indikator kedua "Bahan makanan" dan ketiga "Sertifikat halal" juga diperluas menjadi masing-masing dua pernyataan. Perluasan ini didasari oleh kompleksitas pemahaman konsumen terhadap bahan-bahan makanan halal dan pentingnya sertifikasi halal. Dengan menambahkan pernyataan pada indikator bahan makanan, peneliti dapat menggali lebih dalam pengetahuan responden tentang berbagai jenis bahan makanan dan status kehalalannya. Sementara itu, penambahan pernyataan pada indikator sertifikat halal memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi tidak hanya kesadaran responden akan pentingnya sertifikasi, tetapi juga pemahaman mereka tentang proses dan lembaga yang terlibat dalam sertifikasi halal.

Penyesuaian jumlah pernyataan ini dilakukan dengan tetap mempertahankan esensi dari masing-masing indikator. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi dan pemahaman responden terhadap aspek-aspek yang diteliti. Meskipun jumlah pernyataan ditambah, namun substansi dari setiap indikator tetap terjaga. Pendekatan ini diambil dengan mempertimbangkan kebutuhan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam, terutama pada aspek-aspek yang dianggap krusial dalam konteks penelitian ini.

Dengan memperluas beberapa indikator menjadi lebih dari satu pernyataan, peneliti berharap dapat menangkap nuansa dan variasi dalam respon yang mungkin tidak terungkap jika hanya

menggunakan satu pernyataan per indikator. Meskipun jumlah pernyataan dalam kuesioner melebihi jumlah indikator yang ditetapkan, validitas konstruk dari masing-masing variabel tetap dijaga. Setiap pernyataan tambahan dirancang untuk tetap konsisten dengan definisi operasional dari indikator terkait. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, sambil memberikan informasi yang lebih detail dan bervariasi.

3.6 Instrumen Penelitian

Angket atau kuesioner juga digunakan sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif. Instrumen ini berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan tanggapan bebas (Ardiansyah, 2023).

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002 :160) dikutip oleh Izzuddin (2018) Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau hubungan item pertanyaan dalam satu variabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur validitas adalah korelasi *Product Moment Person*. Suatu pernyataan atau instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau instrument di anggap tidak valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali, (2005:42) dikutip oleh Izuddin (2018) Uji Reliabilitas adalah kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. *Alpha cronbach* adalah untuk mengetahui kuesioner tersebut reliable atau tidak, jika *alpha cronbach* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel dan apabila $< 0,60$ maka tidak reliabel

3.7 Metode Analisis Data

Model analisis yang diterapkan untuk mengestimasi pengaruh logo halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi makanan siap saji yang terdiri dari *multiple regression* dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Kedua model statis ini diprediksi dengan pendekatan *ordinary least square*.

3.7.1 Multiple Regression

Multiple regression digunakan untuk mengestimasi pengaruh logo halal, religiusitas keislaman dan literasi halal terhadap minat konsumsi. Model ini pada dasarnya merupakan *basic model* yang memprediksi *main effect* masing-masing variabel tersebut terhadap minat konsumsi. Sebelum proses estimasi lakukan, seluruh data ditransformasikan dalam bentuk logaritma, kecuali literasi halal. Langkah ini dimaksudkan agar koefisien estimasi yang dihasilkan dapat

dimaknai sebagai elastisitas logo halal dan religiusitas keislaman sebagai predictor bagi minat konsumsi (Amri, 2023). Secara statistik, formulasi *multiple regression* dalam kajian ini seperti dalam Model 1 dan 2

Model dasar 1

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

(1)

Model dasar 2

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Minat konsumsi

α = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Logo Halal

X_2 = Religiusitas keislaman

ε = Error

3.7.2 Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan lainnya terhadap variabel dependen. MRA adalah *multiple regression analysis* yang dimodifikasi. Modifikasi ini penting karena kajian ini juga memposisikan literasi halal sebagai moderating variabel antara minat konsumsi makanan siap saji dengan logo halal dan religiusitas keislaman. Efek moderasi literasi halal pada

pengaruh logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji dideteksi melalui interaksi antara logo halal dan literasi halal (Amri, 2023). Demikian pula halnya dengan efek moderasi literasi halal pada pengaruh religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji juga dideteksi melalui interaksi antara religiusitas keislaman dan literasi halal. Model MRA dapat menjelaskan apakah moderator berdampak pada perubahan arah atau signifikansi antar variabel dalam model regresi (Amri, 2023). Secara ekonometrik, formulasi MRA terapan dalam kajian ini seperti dalam Model 3a dan 4b.

Model interaksi

Model interaksi 1

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4ZX_1 + e_3$$

(3)

Model interaksi 2

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + bZX_2 + e_4$$

(4)

Keterangan:

Y = Variabel Criterion (Minat konsumsi)

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Predictor (logo halal)

X₂ = Variabel predictor (religiusitas keislaman)

Z = Variabel moderator (Literasi Halal)

XZ = Variabel logo halal dan religiusitas keislaman *

Literasi Halal

e = Error

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, *Moderated Regression Analysis* (MRA)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu seluruh uji hipotesis yang telah dibahas pada bagian sebelumnya akan valid jika data sampel yang digunakan dalam model regresi memenuhi asumsi model regresi linier klasik, atau bisa disebut asumsi klasik.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji normalitas data. Kolmogorov-smirnov test dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:31) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Apabila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
2. Apabila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

3.9 Pengujian Hipotesis

Ada beberapa rancangan yang akan digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis oleh peneliti, dalam penelitian ini antara lain:

3.9.1 Uji Parsial (Uji- T)

Perumusan hipotesis regresi parsial dapat dilakukan dengan menggunakan uji- T. Uji Hipotesis variabel independen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T- hitung dengan nilai t-tabel sebagai *critical value*.

1. Jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji- F)

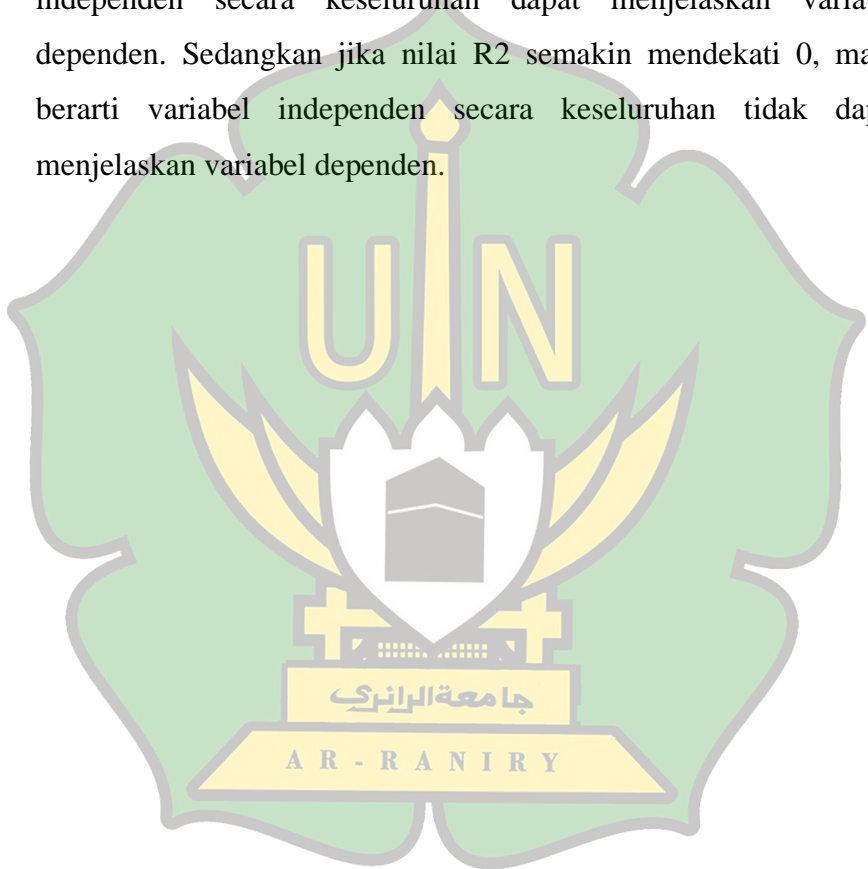
Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas

mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Puncak pembangunan Kopelma Darussalam terjadi pada tanggal 17 Agustus 1958, ketika batu pertama tugu "Kopelma Darussalam" diletakkan oleh Menteri Agama Mohd Ilyas atas nama Pemerintah Pusat. Setelah diresmikannya tugu tersebut, pada tanggal 2 September 1959, Kopelma Darussalam secara resmi dibuka dengan peresmian Fakultas Ekonomi sebagai fakultas pertama yang didirikan. Fakultas ini kemudian menjadi bagian dari Universitas Syiah Kuala (Unsyiah). Ali Hasyimy, sebagai tokoh penting dalam pendirian Kopelma Darussalam, juga memutuskan tanggal 2 September sebagai "Hari Pendidikan Daerah Istimewa Aceh" (Hardikda). Hal ini ditetapkan dalam SK Gubernur Aceh tanggal 5 Oktober 1960 No. 90/1960. Hardikda menjadi perayaan tahunan yang merayakan pencapaian dan pentingnya pendidikan di Aceh. Pada saat yang hampir bersamaan, A. Hasjmy mengusulkan pendirian Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ar-Raniry di lingkungan Kopelma Darussalam, sebagai perguruan tinggi agama Islam pertama di Banda Aceh.

Dalam rangka mewujudkan visi pendidikan yang lebih luas, A. Hasjmy memohon kepada Presiden Soekarno untuk mendirikan Universitas Islam Negeri (UIN) di Aceh. Hal ini menghasilkan SK Menteri Agama No.48/1959 tanggal 1 November 1959, yang menjadikan UIN Aceh sebagai cabang IAIN Yogyakarta di bawah

Departemen Agama. Namun, pengembangan pendidikan di Aceh tidak berhenti pada Unsyiah dan UIN saja. Dalam upaya untuk mengisi celah pendidikan yang belum terpenuhi, Dayah Manyang Teungku Chik Pante Kulu (DMTCPK) didirikan di bawah prinsip sistem pendidikan dayah, hal ini bertujuan untuk menghasilkan ulama-ulama Islam yang memiliki ilmu pengetahuan dan menjadi teladan bagi umat manusia. Setelah peresmian Dayah Manyang Teungku Chik Pante Kulu (DMTCPK) pada tanggal 31 Agustus 1968, institusi ini mengadopsi kurikulum yang mencakup studi ilmu agama selama lima tahun. Namun, perjalanan Dayah Manyang Teungku Chik Pante Kulu (DMTCPK) tidak selalu lancar, dan beberapa perubahan kurikulum diterapkan sesuai dengan perkembangan hingga berdirilah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) dibawah Yayasan Teungku Chik Pante Kulu.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden bermanfaat untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditentukan. Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan universitas. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Untuk memperinci karakteristik mereka, berikut disajikan tabel data responden.

4.2.1 Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan dan menggambarkan distribusi jenis kelamin responden. Responden dikelompokkan menjadi dua kategori:

pria dan wanita. Profil responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden Penelitian	Persentase%
1	Perempuan	74	74%
2	Laki-Laki	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang atau sebanyak 74% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau 26%. Dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukannya penelitian, yang paling dominan yaitu didominasi oleh Perempuan.

4.2.2 Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia menjelaskan dan menggambarkan distribusi usia responden. Responden dikelompokkan menjadi tiga kategori: 16-17 tahun, 20-24 tahun dan 25-29 tahun. Profil responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Responden Penelitian	Persentase%
1	16-17 Tahun	8	8%
2	20-24 Tahun	92	92%
3	25-29 Tahun	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden berusia 16-17 tahun berjumlah 8 orang atau sebanyak 8%, responden berusia 20-24 tahun sebanyak 92 orang atau 92% dan responden berusia 25-29 tahun 0 orang atau 0%. Dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukannya penelitian, yang paling sangat dominan yaitu responden yang memiliki umur 20-24 tahun.

4.2.3 Universitas

Deskripsi responden berdasarkan universitas menjelaskan dan menggambarkan distribusi universitas responden. Responden dikelompokkan menjadi tiga kategori: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh dan STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh. Profil responden menurut universitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Jenis Kelamin	Responden Penelitian	Persentase%
1	UIN Ar-Raniry Banda Aceh	40	40%
2	Universitas Syiah Kuala Banda Aceh	35	35%
3	STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dari UIN Ar-Raniry Banda Aceh berjumlah 40 orang atau sebanyak 40%, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh sebanyak 35 orang atau 35% dan STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh sebanyak 25 orang atau 25%. Dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukannya penelitian, yang sering dijumpai yaitu responden dari UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel melalui program SPSS. Metode pengujian ini menggunakan koefisien korelasi produk moment dari *Karl Pearson*. Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan $(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Nilai r tabel yang dijadikan acuan adalah 0.1966. Sebuah pernyataan atau instrumen dalam kuesioner dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan atau instrumen dalam kuesioner dianggap tidak valid. Adapun hasil r hitung untuk setiap pernyataan dalam kuesioner dapat di lihat pada tabel 4.4

4.3.2 Uji Reabilitas

Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60 dikatakan reliabel dan

dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat di lihat juga pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Pertanyaan	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		Person Correlation (R Hitung)	R tabel	Ket	Reabilitas (Alpha)	Ket
Logo Halal (X1)	X1_1	0,739	0,1966	Valid	0,786	Reliabel
	X1_2	0,785	0,1966	Valid		
	X1_3	0,742	0,1966	Valid		
	X1_4	0,822	0,1966	Valid		
	X1_5	0,605	0,1966	Valid		
Religiusitas Keislaman (X2)	X2_1	0,618	0,1966	Valid	0,820	Reliabel
	X2_2	0,785	0,1966	Valid		
	X2_3	0,810	0,1966	Valid		
	X2_4	0,815	0,1966	Valid		
	X2_5	0,803	0,1966	Valid		
Minat Konsumsi (Y)	Y_1	0,819	0,1966	Valid	0,823	Reliabel
	Y_2	0,770	0,1966	Valid		
	Y_3	0,652	0,1966	Valid		
	Y_4	0,776	0,1966	Valid		
	Y_5	0,821	0,1966	Valid		
Literasi Halal (Z)	Z_1	0,796	0,1966	Valid	0,799	Reliabel
	Z_2	0,737	0,1966	Valid		
	Z_3	0,750	0,1966	Valid		
	Z_4	0,793	0,1966	Valid		
	Z_5	0,802	0,1966	Valid		

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil analisis uji validitas pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari segi ketepatan dalam mengukur, nilai yang didapatkan dari setiap pertanyaan di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan r hitung > r tabel dengan besarnya nilai koefisien validitas semua pertanyaan diatas 0.1966.

Selanjutnya analisis uji reabilitas pada tabel 4.4 dapat di lihat bahwa semua variabel nilai *Cronbach Alpha*

diatas 0,60 yaitu (X1) sebesar 0,786. (X2) sebesar 0,820. (X3) 0,823 dan (Z) sebesar 0,799. Dapat dilihat bahwa pertanyaan atau instrumen dalam kuesioner baik dari variabel X, variabel Y maupun variabel Z dapat dikatakan alat ukur yang reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini juga didukung oleh uji statistik menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81536099
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.078
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67289849
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.078
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

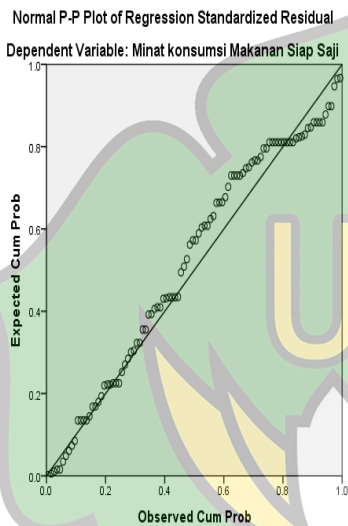
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.5 model 1 dengan tabel 4.6 model 2 dapat dilihat signifikansi nilai kolmogorov-smirnov yang ditunjukkan dengan asymp sig (2-tailed) berada diatas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,200 atau 20,0%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa data atau variabel- variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Gambar 4.1

Grafik P-P Plot Model 1



Gambar 4.2

Grafik P-P Plot Model 2



Berdasarkan grafik pada gambar 4.1 model 1 dan gambar 4.2 model 2 normal probability plot di atas, dapat disimpulkan bahwa data memiliki kecenderungan untuk berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik yang mendekati garis normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas Model 1 dan Model 2

Model 1	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Logo Halal	.499	2.003
Religiusitas Keislaman	.499	2.003

Model 2	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Logo Halal	.488	2.049
Religiusitas Keislaman	.326	3.065
Literasi Halal	.413	2.422

Sumber: Data Diolah (2024)

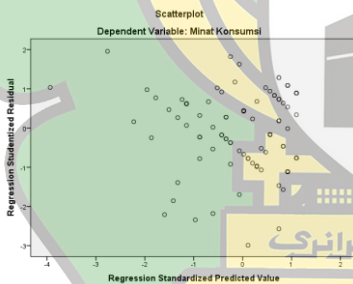
Berdasarkan tabel 4.7 model 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai Variabel Logo Halal (X1) dan religiusitas keislaman (X2) pada model 1 adalah 0,499 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel Logo Halal Dan Religiusitas keislaman pada model 1 adalah 2.003. Variabel - variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel bebas dalam regresi ini. Selanjutnya pada model 2 juga menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai tolerance variabel logo halal (X1) senilai 0,488 religiusitas keislaman (X2) senilai 0,326 dan Literasi Halal (Z) senilai 0,413. Variabel ini juga memiliki VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

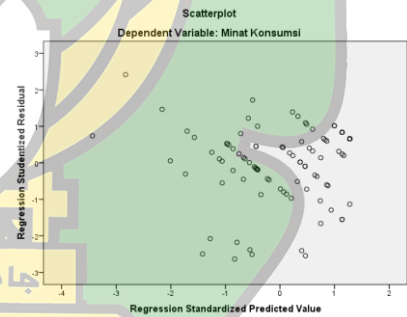
Gambar 4.3

Grafik Scatterplot Model 1



Gambar 4.4

Grafik Scatterplot Model 2



Berdasarkan gambar 4.3 model 1 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, selanjutnya pada gambar 4.4 model 2 titik-titik data juga tidak terdapat pola

yang jelas dan menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.5 Uji *Multiple Regression* dan *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda dan Moderated Regression Analysis

Constanta dan variable independent	Basic model				Model interaksi			
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Kefisien Estimasi	p-value	Kefisien Estimasi	p-value	Kefisien Estimasi	p-value	Kefisien estimasi	p-value
Constant	0,846 [0,451]	0,653	-0,004 [0,002]	0,998	39,887 [4,021]	0,000	25,379 [2,188]	0,031
Logo halal (X1)	0,360*** [3,418]	0,001	0,299** [3,028]	0,003	- 1,579*** [-3,363]	0,001	0,336*** [3,422]	0,001
Religiusitas keislaman (X2)	0,542*** [4,884]	0,000	0,233* [1,831]	0,070	0,381*** [3,086]	0,003	- 0,881* [-1,699]	0,093
Literasi halal (Z)	-	-	0,425 [4,129]	0,000	- 1,676*** [-3,198]	0,002	- 0,906 [-1,486]	0,141
Logo halal* Literasi halal (X1*Z)	-	-	-	-	0,091*** [4,077]	0,000	-	-

Religiusitas keislaman * Literasi halal (X2*Z)	-	-	-	-	-	-	0,056 [2,213]	0,029
R	0,742	-	0,786	-	0,821	-	0,798	-
R ²	0,550	-	0,618	-	0,675	-	0,639	-
Adjusted R ²	0,541	-	0,606	-	0,661	-	0,621	-
F test	59,239 (0,000)	-	51,709 (0,000)	-	49,247 (0,000)	-	41,579 (0,000)	-

Catatan : Angka dalam [] adalah nilai t statistic, dan dalam () adalah nilai p-value, dan tanda * ** ** mengindikasikan signifikan pada keyakinan 90% dan 95%.

Sumber: Data Diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.8 pada model 1 yang diperoleh melalui pengolahan SPSS, didapatkan nilai konstanta (α) sebesar 0,846 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel logo halal dan religiusitas keislaman berturut-turut adalah 0,360 dan 0,542. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,846 + 0,360X_1 + 0,542X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam persamaan regresi di atas adalah 0,846 menunjukkan besarnya nilai variabel minat konsumsi makanan siap saji (Y) jika variabel bebasnya logo halal dan religiusitas keislaman dianggap nol. artinya jika tidak

dipengaruhi variabel bebas maka besarnya minat konsumsi makanan siap saji sebesar 0,846.

2. Koefisien regresi X1 berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Nilai b1 sebesar 0,360. Hal ini menyatakan bahwa logo halal berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel logo halal (X1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat konsumsi makanan siap saji (Y) pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh 0,360 satuan atau dengan persentase sebesar 36%.
3. Koefisien regresi X2 berpengaruh dan signifikan terhadap pendapatan. Nilai b2 sebesar 0,542. Hal ini menyatakan bahwa Religiusitas Keislaman berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas keislaman (X2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat konsumsi makanan siap saji (Y) pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh 0,542 satuan atau dengan persentase sebesar 54,2 %.

Berdasarkan tabel 4.8 pada model 2 yang diperoleh melalui pengolahan SPSS, didapatkan nilai konstanta (α) sebesar -0,004 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel logo halal, religiusitas keislaman dan variabel (Z) literasi halal berturut-turut adalah 0,299 ; 0,233 dan 0,425. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

$$Y = -0,004 + 0,299X_1 + 0,233X_2 + 0,425Z + \varepsilon$$

Model persamaan pada tabel 4.8 pada model 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X_1 berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Nilai b_1 sebesar 0,299. Hal ini menyatakan bahwa logo halal berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel logo halal (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat konsumsi makanan siap saji (Y) pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh 0,299 satuan atau dengan persentase sebesar 29,9%.
2. Koefisien regresi X_2 berpengaruh dan signifikan terhadap pendapatan. Nilai b_2 sebesar 0,233. Hal ini menyatakan bahwa Religiusitas Keislaman berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas keislaman (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat konsumsi makanan siap saji (Y) pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh 0,233 satuan atau dengan persentase sebesar 23,3 %.
3. Koefisien regresi Z berpengaruh dan signifikan terhadap pendapatan. Nilai b_3 sebesar 0,425. Hal ini menyatakan bahwa Religiusitas Keislaman berpengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas keislaman (X_2) dan variabel lainnya dianggap

konstan, maka variabel minat konsumsi makanan siap saji (Y) pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh 0,425 satuan atau dengan persentase sebesar 42,5 %.

Adapaun hasil pengujian uji *moderated regression analysis* (MRA) pada model 3 interaksi dan model 4 interaksi dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi variabel antara logo halal dengan literasi halal sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal (Z) mampu memoderasi variabel logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel antara religiusitas keislaman dengan literasi halal sebesar 0,029 ($0,029 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal (Z) mampu memoderasi variabel religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Analisis uji parsial dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel logo halal dan religiusitas keislaman, maka uji t yang

digunakan dimana derajat kebebasannya (df) = $n-k = 100-4 = 96$, pada $df = 96$ diperoleh t tabel = 1.984.

Adapun hasil pengujian uji t hitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.8 Pada model 1 nilai t hitung variabel logo halal (X1) sebesar 3.418 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($3.418 > 1.984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel logo halal mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh. Pada model 1 nilai t hitung religiusitas keislaman (X2) sebesar 4.884 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($4.884 > 1.984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel religiusitas keislaman mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

Pada model 2 nilai t hitung variabel logo Halal (X1) sebesar 3,028 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($3,028 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,003 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel logo halal mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh. Pada model 2 nilai t hitung religiusitas keislaman (X2) sebesar 1,831 hal ini berarti nilai t hitung $<$ t tabel

(1,831 < 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,070 (0,070 < 0,10) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya adalah variabel religiusitas keislaman tidak memiliki pengaruh namun signifikan pada keyakinan 90% terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh . Pada model 2 nilai t hitung variabel literasi halal (Z) sebesar 4,129 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,129 > 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel literasi halal mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh

Pada model interaksi model 3 nilai t hitung variabel logo Halal (X1) sebesar -3,363 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-3,363 < 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,001 (0,001 < 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya adalah variabel logo halal tidak mempunyai pengaruh namun signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh. Pada model 3 nilai t hitung religiusitas keislaman (X2) sebesar 3,086 hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,086 > 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,003 (0,003 > 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel religiusitas keislaman mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam

Banda Aceh . Pada model 3 nilai t hitung variabel literasi halal (Z) sebesar -3,198 hal ini berarti t hitung $< t$ table (-3,198 $<$ 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,002 (0,002 $<$ 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya adalah variabel literasi halal tidak memiliki pengaruh namun signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh.

Selanjutnya pada model 3 nilai t hitung variabel logo halal dengan literasi halal sebesar 4,077 hal ini berarti t hitung $> t$ table (4,007 $>$ 1984) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah logo halal dengan literasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh.

Pada model interaksi model 4 nilai t hitung variabel logo Halal (X1) sebesar 3,422 hal ini berarti t hitung $< t$ tabel (3,422 $>$ 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,001 (0,001 $<$ 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel logo halal mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh. Pada model 4 nilai t hitung religiusitas keislaman (X2) sebesar -1,699 hal ini berarti nilai t hitung $> t$ tabel (-1,699 $<$ 1,984) dengan perolehan nilai signifikan 0,093 (0,093 $<$ 0,10) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya adalah variabel religiusitas keislaman

tidak mempunyai pengaruh namun signifikan pada keyakinan 90% terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh. Pada model 4 nilai t hitung variabel literasi halal (Z) sebesar -1,486 hal ini berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-1,486 < 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,141 ($0,141 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya adalah variabel literasi halal tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

Selanjutnya pada model 4 nilai t hitung variabel religiusitas keislaman dengan literasi halal sebesar 2,213 hal ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,213 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,029 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah religiusitas keislaman dengan literasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan nilai α (0,05). Adapun F tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) dengan numerator ($df_1 = k-1 = 4-1 = 3$

dan denominatornya ($df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$) diperoleh F tabel sebesar 3,09. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.8.

Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 59,239 dan F tabel sebesar 3,25. karena nilai F hitung $>$ F tabel ($59,239 > 3,09$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen logo halal (X1) dan religiusitas keislaman (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) minat konsumsi makanan siap saji.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Berdasarkan tabel 4.8 pada model 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,550. Hal ini berarti 55% variabel dependen berupa minat konsumsi makanan siap saji dapat dijelaskan oleh variabel independen logo halal dan religiusitas keislaman. Sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pada model 2 dilihat pada tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,618 atau 61,8 % hal ini menunjukkan bahwa 61,8% variabel dependent berupa minat

konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

Pada model 3 dilihat pada tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 atau 67,5 %. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menyertakan variabel moderasi (literasi halal), variabel logo halal (X_1) dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap variabel minat konsumsi.

Pada model 4 dilihat pada tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 atau 63,9 %. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menyertakan variabel moderasi (literasi halal), variabel religiusitas keislaman (X_2) dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap variabel minat konsumsi.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Logo Halal Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel logo halal terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji. Dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel (3.

418 > 1.984) dengan perolehan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa logo halal berkorelasi positif dan signifikan terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,360 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel logo halal, maka akan meningkat sebesar 0,360 satuan atau 36% Minat Konsumsi Makanan Siap Saji pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Alinda & Adinugraha (2022) yang menjelaskan bahwa logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang. Logo halal memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap makanan siap saji. Bagi konsumen Muslim, logo ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan mereka. Tidak hanya bagi konsumen Muslim, logo halal juga menarik minat konsumen non-muslim yang peduli terhadap kualitas dan kebersihan makanan. Sertifikasi halal sering kali diasosiasikan dengan proses produksi yang higienis dan etis, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran logo halal dapat meningkatkan minat konsumsi karena konsumen percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih aman dan berkualitas. Bagi produsen, memiliki sertifikasi halal dan menampilkan logo tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, logo halal memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumsi makanan siap saji.

2. Pengaruh Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Religiusitas keislaman terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji. Dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,884 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas keislaman berkorelasi positif dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,542 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel Religiusitas keislaman, maka akan meningkat sebesar 0,542

satuan atau 54,2% Minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.

Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryowati & Nurhasanah (2020) yang menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Religiusitas keislaman berperan penting dalam menentukan minat konsumsi makanan siap saji di kalangan umat Muslim. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih selektif dalam memilih makanan, memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Logo halal menjadi faktor utama yang mereka perhatikan, karena memberikan jaminan bahwa makanan tersebut memenuhi standar kehalalan dan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Konsumen Muslim yang religius tidak hanya fokus pada bahan baku, tetapi juga proses produksi dan distribusi makanan. Keyakinan dan kepatuhan terhadap ajaran agama mendorong mereka untuk memilih makanan siap saji yang bersertifikat halal, sehingga meningkatkan minat konsumsi terhadap produk tersebut. Produsen yang ingin menarik pasar muslim perlu memastikan kehalalan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang religius. Tingkat religiusitas yang tinggi secara langsung meningkatkan minat

konsumsi makanan siap saji bersertifikat halal, memberikan rasa aman dan kepuasan dalam mematuhi ajaran agama.

3. Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji Pada Mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 59,239 dan F tabel sebesar 3,09, karena nilai F hitung $>$ F tabel ($59,239 > 3,09$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen logo halal (X_1) dan religiusitas keislaman (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) minat konsumsi makanan siap saji. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550. Hal ini berarti 55% variabel dependen berupa minat konsumsi makanan siap saji dapat dijelaskan oleh variabel independen logo halal dan religiusitas keislaman. Sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh

Septianingsih (2021) yang menjelaskan bahwa secara simultan label halal, religiusitas dan marketing syariah berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini logo halal dan religiusitas keislaman memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa kopelma Darussalam banda aceh, mahasiswa beragama Islam dalam mengkonsumsi makanan siap saji memperhatikan adanya logo halal sebelum membeli atau mengkonsumsi makanan siap saji karena hal ini menjamin kehalalan suatu produk makanan siap saji tersebut.

4. Literasi Halal Memoderasi Logo Halal Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa literasi halal mampu memoderasi logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Diketahui nilai signifikansi variabel antara logo halal dengan literasi halal sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal (Z) mampu memoderasi variabel logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparti et al., (2019) menunjukkan bahwa tingkat literasi halal dan logo halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.

Literasi halal dapat dipahami sebagai pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu produk yang dikonsumsi seseorang. Logo halal tidak menunjukkan halal atau haram suatu produk, namun penting bagi konsumen untuk memahami produk tersebut. literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (Fauziah et al., 2023). Maka dari itu literasi halal penting dalam mengkonsumsi suatu produk makanan siap saji.

5. Literasi Halal Memoderasi Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa literasi halal mampu memoderasi logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Diketahui nilai signifikansi variabel antara religiusitas keislaman dengan literasi halal sebesar 0,029 ($0,029 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal (Z) mampu memoderasi variabel religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji. Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Anwar (2022) yang menjelaskan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat mengkonsumsi produk halal di Kabupaten Madiun.

Dalam penelitian ini literasi halal dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan siap saji. Seseorang yang berminat mengkonsumsi suatu produk halal maka, akan memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi produk halal yang dibarengi dengan perasaan senang karena telah memenuhi ketertarikan tersebut, serta tidak jarang akan menjadikan konsumsi produk halal sebagai gaya hidup. Hal tersebut selaras dengan fenomena konsumsi saat ini dimana kehalalan suatu produk yang tidak hanya berdasarkan label halal saja, mengharuskan masyarakat muslim untuk memahami dan mengetahui produk yang dikonsumsinya halal atau haram seperti dalam hukum islam yang telah menjelaskan bahwa hewan konsumsi harus dilakukan penyembelihan sesuai dengan syariat agama Islam yaitu dengan menyebut nama Allah SWT. Oleh sebab itu, pengetahuan (literasi halal) serta keyakinan (religiusitas) seseorang berpengaruh terhadap kegiatan konsumsi.

AR - R A N I R Y

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis *Multiple Regression* dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang telah dilakukan mengenai pengaruh logo halal dan religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji, peran literasi halal sebagai pemoderasi. Dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel logo halal menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darusslam Banda Aceh.
2. Variabel religiusitas keislaman menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh.
3. Variabel logo halal dan religiusitas keislaman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam.
4. Variabel literasi halal dalam penelitian ini mampu memoderasi variabel logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa Kopelma Darussalam.
5. Variabel literasi halal dalam penelitian ini mampu memoderasi variabel religiusitas keislaman terhadap minat konsumsi makanan siap saji.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti perusahaan/produsen

Pada perusahaan makanan siap saji diharapkan dapat menjaga kehalalan suatu produk yang diproduksi agar menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Konsumen yang religiusitasnya tinggi akan lebih memilih produk makanan yang memiliki logo halal pada suatu kemasan, sehingga dengan adanya logo halal tersebut minat untuk mengkonsumsi makanan siap saji pun semakin meningkat.

2. Bagi Mahasiswa Sebagai Konsumen

Diharapkan kepada mahasiswa sebagai konsumen makanan cepat saji untuk selalu memperhatikan kehalalan dengan melihat logo halal dan komposisi dalam pembuatan makanan cepat saji dimana sekarang ini banyak makanan impor dari luar. Supaya tidak ada keraguan dan memberikan ketenangan lahir dan batin dalam mengkonsumsi makanan cepat saji.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan menambahkan variabel lain serta objek penelitian yang berbeda. Memperluas sampel penelitian bukan hanya pada konsumen saja tetapi bisa juga pada produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(1), 127-134.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (Sosebi)*, 2(2), 153-168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Amri, K. (2023). Effect Of Yield Rate And Inflation On Risk Of Mudharabah Financing: Role Of Covid-19 Pandemic As Moderator. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 31(2), 215–240. DOI: 10.55981/jep.2023.2895
- Amrin., Supriyanto., & Ardiansyah, A. (2022). Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup. *Journal Of Islamic Education*, 6(1), 1-16.
- Apriliana, E. S., N. W., & Muslimah. (2021). Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar`i Secara Online. *Jurnal Studi Ekonomi*, 12(1), 81-94.
- Ardiansyah, R. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Audia, N. T., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada Umkmkerupuk Rajungan. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8228-8242. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.3125>

Barung, L., Nahak, R.; Clau, V. P., & Duli, M. D. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814-15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>

Bpjph (2023) <https://Bpjph.Halal.Go.Id/Detail/Tentang-Bpjph>

Darmin, F., Fahri, J., & Abubakar, K. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 9(2), 13-28.

Databoks. (2024). Noudettu Osoitteesta <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/2022/Datapublish/2022/07/26/Restoran-Cepat-Saji-Paling-Populer-Di-Indonesia-Pada-2022-si-apa-Teratas>

Dewantara, A. F. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Gresik Kota Baru. *Journal Of Sharia Economics, Business, And Halal Studies*, 1(2), 117 - 127.

Durohman, H. (2024). Determinan Niat Generasi Milenial Di Indonesia Menggunakan Kosmetik Halal Dengan Literasi Halal Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 1-17.

Efendi, A. (2020). *The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products*. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145-154. DOI: [10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160](https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160)

Embassy Of Malaysia, Santiago (2024) https://Www.Kln.Gov.My/Web/Chl_Santiago/News-From-Mission/-/Blogs/9221855

- Fajriati, I. (2010). Teknologi Pangan Hewani Dalam Wacana Halal Dan Haram. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 13(2), 394-423. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2010.13.2.394-423>
- Fatmawati, P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, Dan Niat Berperilaku Dalam Memprediksi Pelaku Umkm Melakukan Sertifikasi Halal Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3692>
- Fauziah, N. I., Pradesyah, R., & Zuriana, C. (2023). Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Humaniora*, 7(1), 127 - 135.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Penelitian Bagi Program Spss. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, R. S. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakatmembeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354 - 376. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8447>
- Hasbi., Aprilia, T., Ma'wa Futuhul, M. A., & Siregar, S. W. (2023). Adoption Of Halal Cosmetics: Extending The Theory Of Planned Behavior With Halal Literacy As A Moderation Variable. *Journal Of Halal Product And Resarch (Jhpr)*, 6(1), 22-34. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.22-34>
- Hermawan , A., & Yusran , L. H. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok: KENCANA.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas

- Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2). 115-120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Husna, A., Rahmani, N. A., & Syahbudi, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 1040-1061. <https://doi.org/10.36987/ebma.v3i2.3660>
- Ibrahim, A. (2021). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam. Banda Aceh : Ar-Raniry Press.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Jaffar, N., Faizal, S. M., Selamat, Z., & Alias, N. (2023). Muslim Young Adults' Financial Strain And Financial Stress During The Covid-19 Pandemic: The Moderating Role Of Religiosity. *Heliyon*, 9(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21047>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hijrah Hati, S. R. (2023). Intention To Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence From Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 14(3), 735-756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role Of Halal Literacy And Religiosity In Buying Intention Of Halal Branded Food Products In India. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(2), 287-308. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Khasanah, M., Dharmmesta, B. S., & Sutikno, B. (2023). Halal Food Literacy: Conceptual Framework, Dimension, And Scale Development. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 74-90. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss1.art6>

- Kusumaningrum, I., Apriliana, R., Hutami, R., & Hapsari, D. R. (2021). Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Preferensi Konsumen Produk Nuggetayam Di Ciawi Bogor. *Jurnal Pertanian*, 12(1), 45-54. <https://doi.org/10.30997/jp.v12i1.4226>
- Lppom Mui (2023) <https://Halalmui.Org/Perluas-Produk-Halal-Ke-Pasar-Global-Bersama-Lppom-Mui/>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174-186. <http://dx.doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Mpu Aceh (2024) <https://Www.Visitbandaaceh.Com/Logo-Mpu-Aceh/>
- Mutmainah, L. (2018). The Role Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, And Food Ingredients On Purchase Intention Of Halal Food. *Journal Of Islamic Economics, Finance, And Banking*, 1(1), 33-50. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139-155.
- Nasution, E. M., & Nasution, U. A. (2023). Konsumsi Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 3(2), 2781-2790.
- Nihayati, D. A. (2023). Penyematan Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Eksplorasi Utilitas Fikih Dalam Integrasinya Dengan Ekonomi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 12(1), 86-97.

- Novitasari Dwi, S. I., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 163-178. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Nurdin, S., & Setiani Cahya, P. N. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111-122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Paramitha, P., & Suryaningsih, S. A. (2021). Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 108-122. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p108-122>
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Jurnal Borneo Studies And Research*, 2(1), 705-713.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Journal Of Sharia Financial Management*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang : Pascal Books.
- Puspita, W., Sunaryo., & Wijayanti, R. (2020). The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, And Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediat-Ed By Halal Awareness (Study On Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang). *Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, 21(5), 306-319.

Putri, I., Bayuni, E. M., & Srisusilawati, P. (2020). Pengaruh Literasi Dan Religiusitas Terhadap keputusan pembelian. *6*(2), 82-85.

Qur'an Kemenag(2023)

Rachman, A., Maemunah., & Ulpah, M. (2022). Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi. *Jurnal El-Buhuth*, *4*(2), 245-262. <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v0i0.4700>

Rahmat., Okspendri, C., & Sanjaya F , V. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabelhalal Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, *4*(1), 58-75.

Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 213-218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>

Rodliyah, L. (2021). Pengantar Dasar Statistika. Jombang: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang.

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship Of Purchase Interest, Price And Purchase Decisions To Imei Policy (Literature Review Study). *Journal Of Low Politic And Humanities*, *AR - R A N I R*2(2), 66-75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>

Sarjono, H. J. (2011). Spss Vs Lisrel : Sebuah Penganta, Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.

Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Jurnal Al-Qalb*, *13*(2), 103-115.

- Selvianti, F., Ibdalsyah., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183-197. <http://dx.doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108-124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 4(1), 623-632.
- Singapore Statues Online (2024) https://sso.agc.gov.sg/Sl-Supp/S335-2005/Published/Docdat_e=20050603&Provides=Sc-
- Stansyah, R, M., Tegar, M, Dkk. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 11(1), 43-49.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, Halal Food Consumption, And Physical Well-Being: An Extension Of The Tpb. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-17 <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>.
- Suparti., Sudarmiati., Anam, F. K., & Wafaretta, V. (2019). The Role Of Moral Obligation And Halal Knowledge Toward

- Purchase Intention Of Halal Products. *Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, 20(2), 19-26.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kompleksitas*, 9(1), 11-20.
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol9no01.17>
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146-158.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- The Central Islamic Council Of Thailand (2024)
<https://www.halal.co.th/en/>
- Umam, R. N. (2021). Aspek Religiusitas Dalam Pengembangan Resiliensi Diri Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 4(2), 148-164.
<https://doi.org/10.20414/sangkep.v4i2.3558>
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355-365.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Wibowo, T. S., Muhammad, A., Anwar, M. A., Herdiyanti., & Wijaya, E. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Journal Management Studies And Entrepreneurship*, 3(5), 2987-2996.
- Windiana, L., & Putri, D. N. (2021). The Effect Of Halal Logo On Attitude And Buying Interest Of Umm Bakery Consumers. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)*, 5(4), 1206-1216.

- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2021). Doreligiosity, Halal Knowledge, And Halal Certification Affect Muslim Students' Intention To Purchase Halal Packaged Food? *Journal Of Islamic Management (Ajim)*, 3(2), 97-110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21 - 26.
- Yaakop , A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact Of Religiosity on Purchase Intentions Towards Counterfeit Products: Investigating The Mediating Role of Attitude And Moderating Role Of Hedonic Benefits. *Journal Heliyon*, 7(2), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>
- Yusuf, M., Rasmon, & Rahayu, E. U. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap minat Beli Produk Mixue Melalui Sikap Sebagai Variabelintervening (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekan Baru). *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7082-7093.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum wr. Wb

Saya Devi Rinanda (200602055), Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Kuesioner ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/ sastra (S1) mengenai “Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)”.

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang saudara(i) berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu saudara(i) saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Devi Rinanda

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom yang di sediakan sesuai dengan jawaban saudara/i, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (Skor 3)

S = Setuju (Skor 4)

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

B. Identitas Responden

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

3. Usia

a. 16-17

b. 20-24

c. 25-

4. Universitas

a. UIN Ar-Raniry Banda Aceh

b. Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

c. STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh

1. Logo Halal

Perhatikan logo/gambar di bawah ini:



NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui maksud dari logo halal di atas					
2.	Adanya tulisan ” halal ” yang terdapat pada gambar logo, membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk makanan siap saji					
3.	Saya tau bahwa gabungan gambar dan tulisan logo halal tersebut resmi dari MUI					
4.	Adanya Logo halal MUI pada produk makanan memberikan informasi dan keyakinan akan kehalalan makanan yang dikonsumsi.					
5.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya Logo halal tersebut pada kemasan makanan siap saji sebelum melakukan pembelian atau dalam mengkonsumsi makanan siap saji					

2. Religiusitas

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya akan adanya keberadaan Allah SWT, Rasulnya dan Malaikatnya.					
2.	Saya membeli produk makanan siap saji berlogo halal karena mengamalkan isi Al-Qur'an tentang mengonsumsi yang halal					
3.	Saya mengonsumsi makanan siap saji berlogo halal karena membuat hati tenang					
4.	Saya membeli produk makanan siap saji berlogo halal karena mengetahui tentang halal dan haram					
5.	Saya membeli produk makanan siap saji berlogo halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran agama Islam					

3. Literasi Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui bahwa yang dimaksud dengan logo halal adalah segala benda yang diizinkan atau diperbolehkan untuk digunakan dan dikonsumsi.					
2.	Makanan yang baik untuk dikonsumsi adalah yang diperbolehkan (halal).					
3.	Pengalaman Agama membuat saya mendapat informasi mengenai makanan halal					
4.	Saya meyakini bahwa bahan-bahan dalam pengelolaan produk makanan siap saji, berdasarkan bahan-bahan yang halal					
5.	Saya mengetahui bahwa produk makanan siap saji sudah melewati proses pengolahan makanan berdasarkan sertifikasi halal MUI					

4. Minat Beli

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk makanan siap saji berlogo halal menjadi pilihan utama saya saat pembelian					
2.	Saya akan merekomendasi produk makanan siap saji yang berlogo halal resmi dari MUI pada kerabat saat membeli produk makanan siap saji.					
3.	Produk makanan siap saji yang berlogo halal saya yakini tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.					
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk makanan siap saji berlogo halal yang saya minati.					
5.	Saya lebih senang membeli produk makanan siap saji yang berlogo halal dibandingkan dengan produk yang tidak terdapat Logo halal.					

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian

a. Logo Halal (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1. Total
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
3	5	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	2	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	5	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	3	3	4	4	18
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	5	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	2	19
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	5	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25

4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	3	22
5	2	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
4	5	3	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
2	4	4	3	4	17
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	4	5	4	19
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21

3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	1	4	3	3	14
3	5	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23

b. Religiusitas (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2. Total
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21

5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20
5	3	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	19
5	5	3	4	5	22
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	5	19
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	2	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	3	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	3	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	3	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
1	3	3	3	3	13
5	5	5	4	4	23
5	4	3	5	5	22
2	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

C. Minat Beli (Y)

Y.	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y. Total
1					
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	2	3	3	16
5	5	4	5	5	24
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	4	19
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
4	4	3	4	5	20

4	3	3	3	4	17
2	3	2	4	4	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	5	3	4	5	22
1	4	5	2	2	14
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	3	5	3	4	18
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	3	4	5	22
5	3	5	4	5	22
5	3	3	5	5	21
4	4	4	4	5	21

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	3	5	5	3	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18

D. Literasi Halal (Z)

Z.	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z. Total
1					
5	5	3	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

5	4	5	3	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	3	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	4	2	3	3	16
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

5	4	4	5	4	22
4	4	5	3	3	19
3	4	5	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
4	5	5	2	2	18
4	4	4	3	3	18
4	4	5	3	3	19
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	3	4	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
5	5	5	3	3	21
5	5	5	5	5	25

4	4	3	3	3	17
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	4	21
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
4	5	3	4	4	20
5	5	5	3	4	22
4	5	4	3	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	3	18
4	4	2	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	4	4	4	5	22
---	---	---	---	---	----

Lampiran 3 Hasil Penelitian

A. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji validitas Dan Reabilitas Logo Halal (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Tot al
X1_1	Pearson Correlation	1	.444**	.510**	.543**	.212*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.444**	1	.397**	.665**	.343**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.510**	.397**	1	.547**	.355**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.543**	.665**	.547**	1	.308**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.212*	.343**	.355**	.308**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_Tot al	Pearson Correlation	.739**	.785**	.742**	.822**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.792	5

2. Uji Validitas dan reabilitas religiusitas (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Tot al
X2_1	Pearson Correlation	1	.371**	.296**	.370**	.373**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.371**	1	.534**	.537**	.602**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.296**	.534**	1	.631**	.542**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.370**	.537**	.631**	1	.593**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.373**	.602**	.542**	.593**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_Tot al	Pearson Correlation	.618**	.785**	.810**	.815**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.825	5

3. Uji Validitas dan Reabilitas (y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_Tota l
Y1	Pearson Correlation	1	.553**	.347**	.545**	.694**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.553**	1	.371**	.482**	.566**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.347**	.371**	1	.394**	.347**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.545**	.482**	.394**	1	.568**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.694**	.566**	.347**	.568**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_Tot al	Pearson Correlation	.819**	.770**	.652**	.776**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.826	5

4. Uji Validitas dan Reabilitas (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z_Total
Z1	Pearson Correlation	1	.698**	.527**	.481**	.491**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.698**	1	.534**	.363**	.416**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.527**	.534**	1	.416**	.430**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.481**	.363**	.416**	1	.695**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.491**	.416**	.430**	.695**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z_Total	Pearson Correlation	.796**	.737**	.750**	.793**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

B. Uji Normalitas dan p- p plot model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

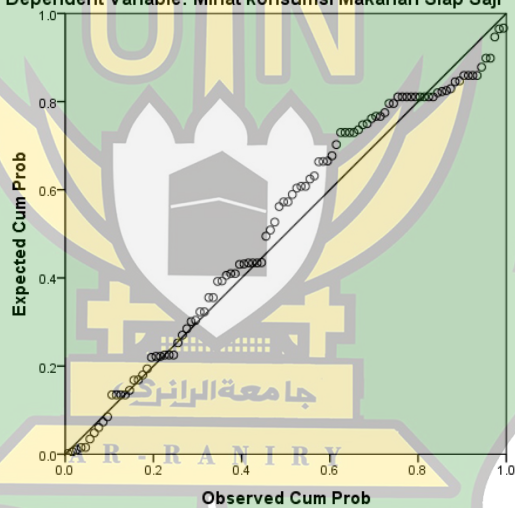
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81536099
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.112
	Positive	.078
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat konsumsi Makanan Siap Saji



C. Uji Normalitas dan P- P Plot Model 2

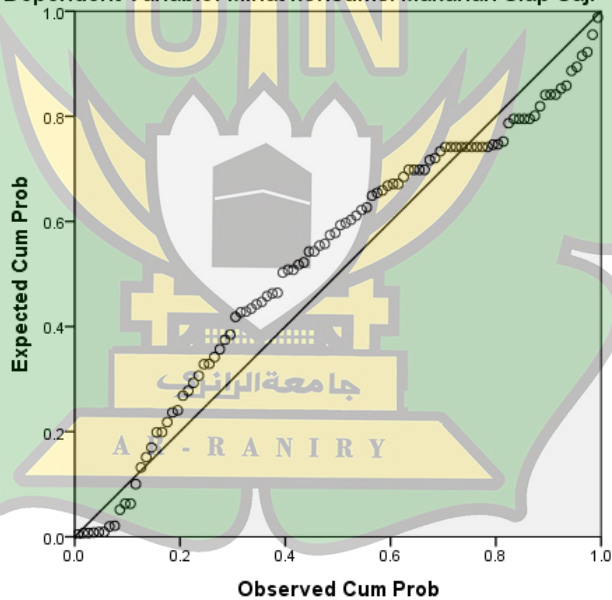
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67289849
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.078
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat konsumsi Makanan Siap Saji



D. Uji Multikolinieritas Model 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Logo Halal	.499	2.003
	Religiusitas Keislaman	.499	2.003

a. Dependent Variable: Minat konsumsi Makanan Siap Saji

E. Uji multikolinieritas model 2

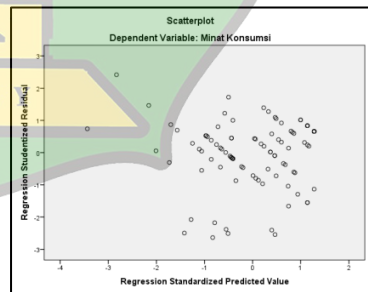
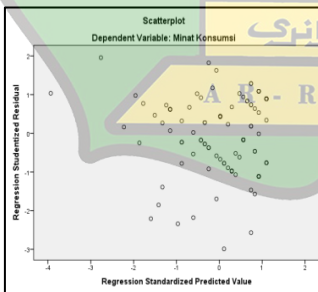
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Logo Halal	.488	2.049
	Religiusitas Keislaman	.326	3.065
	Literasi Halal	.413	2.422

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

F. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot Model 1 Grafik Scatterplot Model 2



G. Uji Parsial (Uji –T) model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.846	1.878		.451	.653
	Logo Halal	.360	.105	.330	3.418	.001
	Religiusitas Keislaman	.542	.111	.471	4.884	.000

a. Dependent Variable: Minat konsumsi Makanan Siap Saji

H. Uji Simultan (Uji –F) model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.502	2	199.251	59.239	.000 ^b
	Residual	326.258	97	3.363		
	Total	724.760	99			

a. Dependent Variable: Minat konsumsi Makanan Siap Saji

b. Predictors: (Constant), Religiusitas Keislaman, Logo Halal

I. Uji Koefisien Determinasi R Square model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	1.83398

a. Predictors: (Constant), Religiusitas Keislaman, Logo Halal

J. Uji Parsial (Uji –T) model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	1.751		-.002	.998
	Logo Halal	.299	.099	.274	3.028	.003
	Religiusitas Keislaman	.233	.127	.202	1.831	.070
	Literasi Halal	.425	.103	.405	4.129	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

K. Uji Simultan (Uji –F) model 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	447.700	3	149.233	51.709	.000 ^b
Residual	277.060	96	2.886		
Total	724.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Literasi Halal, Logo Halal , Religiusitas Keislaman

L. Uji Koefisien Determinasi R Square model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.606	1.69884

a. Predictors: (Constant), Literasi Halal, Logo Halal , Religiusitas Keislaman

M. Uji Moderasi Model 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.887	9.919		4.021	.000
	Logo Halal	-1.579	.470	-1.447	-3.363	.001
	Religiusitas Keislaman	.381	.123	.331	3.086	.003
	Literasi Halal	-1.676	.524	-1.601	-3.198	.002
	Logo Halal*Literasi Halal	.091	.022	3.246	4.077	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

O. Uji Simultan (Uji-F) Model 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.955	4	122.239	49.247	.000 ^b
	Residual	235.805	95	2.482		
	Total	724.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Logo Halal*Literasi Halal, Religiusitas Keislaman, Logo Halal, Literasi Halal

P. Uji Koefisiensi Determinasi Moderasi model 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.661	1.57549

a. Predictors: (Constant), Logo Halal*Literasi Halal, Religiusitas Keislaman, Logo Halal, Literasi Halal

Q. Uji Moderasi Model 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.379	11.600		2.188	.031
	Logo Halal	.336	.098	.308	3.422	.001
	Religiusitas Keislaman	-.881	.519	-.766	-1.699	.093
	Literasi Halal	-.906	.610	-.865	-1.486	.141
	Religiusitas Keislaman*Literasi Halal	.056	.025	2.083	2.213	.029

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

R. Uji Simultan (Uji-F) Model 4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.277	4	115.319	41.579	.000 ^b
	Residual	263.483	95	2.774		
	Total	724.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Religiusitas Keislaman*Literasi Halal, Logo Halal, Religiusitas Keislaman, Literasi Halal

S. Uji Koefisiensi Determinasi Moderasi model 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.621	1.66538

a. Predictors: (Constant), Religiusitas Keislaman*Literasi Halal, Logo Halal, Religiusitas Keislaman, Literasi Halal

Lampiran 4 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Devi Rinanda
NIM : 200602055
Tempat/Tgl. Lahir : Gampong Raya Tambo, 1 Februari 2002
Status : Mahasiswa
Alamat : Desa Blang Asan, Kecamatan Peusangan,
Kabupaten Bireuen
No.HP : 0852 6274 0033
Email : rinandadev@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : 2014
2. SMP : 2017
3. SMA : 2020
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Agusnaidi
Pekerjaan : Pensiunan
Nama Ibu : Yusra Ab
Pekerjaan : Pensiunan
Alamat Orang Tua : Desa Blang Asan, Kecamatan Peusangan,
Kabupaten Bireuen