

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah Theory of Planned Behavior (TPB) is an extension of the Theory of Reasoned Action (TRA), a theory that was initially developed by Fishbein and Ajzen in 1975. Kemudian teori tersebut disempurnakan dan diberi nama Theory of Planned Behavior (TPB) pada 1988.²³ Penelitian ini menggunakan TPB sebagai Grand Theory karena teori tersebut mencakupi perilaku konsumen yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Menurut Ajzen dan Fishbein, Teori Perilaku Terencana (TPB) Ada tiga hal utama yang mempengaruhi niat seseorang secara konseptual. Secara khusus, niat berasal dari faktor-faktor seperti pandangan terhadap tindakan, norma-norma subyektif, dan persepsi akan kontrol dalam berperilaku. Sikap adalah hasil dari keyakinan yang mendorong perilaku yang tampak dan penilaian atas hasil. Keyakinan perilaku mencakup sensasi yang dirasakan akan hasil yang diharapkan akibat terlibat dalam tindakan khusus, sementara penilaian akhir melibatkan menilai kemungkinan akibat dari tindakan yang dilakukan.²⁴

²³ Ajzen, I. , *“Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes”*. 1991. *University of Massachusetts at Amherst*. 50, 179-211.

²⁴ Meitiana, *“Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior”* *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2017. Vol 13. No. 17

Studi perilaku konsumen melibatkan analisis tentang bagaimana orang perorangan ataupun kelompok membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya mereka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan, pilihan, dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengertian perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang dinamika psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi proses pembelian. Pertama-tama, ada faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian, aspek sosial juga berperan, seperti kelompok referensi, budaya, dan lingkungan sosial. Dalam konteks ekonomi, teori perilaku konsumen juga mencakup konsep utilitas, elastisitas harga, dan teori preferensi konsumen. Teori utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengoptimalkan utilitas atau kepuasan mereka dari barang dan jasa yang mereka konsumsi. Sementara itu, elastisitas harga menunjukkan sejauh mana perubahan harga mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk.²⁵

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pelanggan adalah tinjauan yang berfokus pada orang, pertemuan, dan asosiasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai item untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Firmansyah, perilaku pembeli adalah gerakan

²⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

yang terkait erat dengan proses pembelian tenaga kerja dan produk.²⁶ Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk, penelitian melihat bagaimana orang memilih untuk menghabiskan aset yang tersedia (waktu, uang, dan pekerjaan) untuk mendapatkan tenaga kerja dan produk untuk dikonsumsi.²⁷

Mengingat penilaian di atas, perilaku pelanggan sangat terkait dengan perolehan tenaga kerja dan produk, aktivitas pembelian dalam memilih untuk membeli barang tertentu. Misalnya, jika harga suatu barang kecil. Dengan cara ini, pembeli akan cepat membeli secara otomatis. Namun dengan asumsi barang tersebut mahal, konsumen akan memutuskan untuk membelinya dengan berbagai pertimbangan.

Orang sebagai pelanggan tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan sangat berbeda dan berubah sesuai waktu dan variabel berbeda yang memengaruhinya dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, orang yang bertindak sebagai promotor harus dapat membaca dan memahami sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk ingin membeli barang yang dijual. Misalnya, konsumen dapat menggunakan pelabelan halal variabel dan harga sebagai patokan saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, item yang perlu Anda beli adalah item makanan. Pembeli muslim akan berhati-hati dan lebih berhati-hati dalam memperhatikan dan melihat pembuatan makanan dan kehalalannya yang ketat, untuk hal ini wasiat halal.

²⁶ Wayan Wedan Asmara Dewi, dkk. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. (Malang: Cetakan UB Press) hlm 3

²⁷ Indah Wahyu Utami. (2017). *Perilaku Konsumen*. (CV Pustaka Bengawan), hlm 71

Dari segi harga, pembeli muslim umumnya ingin melihat masalah dan menghindari barang yang berlebih, sedangkan barang yang dijual halal, dan harganya lebih murah dari yang lain, mereka tidak akan ragu untuk membeli barang.

B. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam menunjukkan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan teori konvensional. Perbedaan ini melibatkan prinsip-prinsip mendasar yang menjadi landasan dari teori, justifikasi, dan tujuan penggunaan, serta metode pemilihan dan pengeluaran anggaran untuk konsumsi. Perilaku konsumsi masyarakat muslim didasari oleh tiga nilai dasar yang menjadi landasan utamanya, yakni:²⁸

1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat

Prinsip ini mendorong konsumen untuk menempatkan prioritas pada kebutuhan spiritual daripada materi di dunia ini. Lebih mengedepankan penggunaan untuk beribadah daripada untuk keperluan dunia. Konsumsi yang dilakukan untuk tujuan ibadah adalah konsumsi masa depan, sementara konsumsi yang terkait dengan kebutuhan duniawi adalah konsumsi saat ini.

²⁸ Sri Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Dosen Fakultas Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Volume 1 Nomor 1, Juni 2011

2) Pengukuran kesuksesan dalam kehidupan seorang muslim didasarkan pada kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dalam agama Islam, bukan pada jumlah materi yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat moralitas seseorang, semakin besar pula peluang kesuksesan yang dapat mereka raih. Keutamaan, kejujuran, dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Moralitas Islam adalah aspek yang sangat penting. Kebaikan dan kejujuran dapat terwujud melalui tindakan yang baik dan memberikan manfaat bagi kehidupan serta menjauhi perilaku yang jahat;

3) Posisi kekayaan adalah pemberian dari Tuhan Yang Maha Esa dan tidaklah secara otomatis menjadi sesuatu yang negatif (sehingga harus dihindari secara berlebihan).

Harta adalah sebuah sarana untuk mencapai tujuan dalam kehidupan kita, selama kita memanfaatkannya dengan benar sebagaimana yang diajarkan dalam al-Qur'an. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 262, dikatakan bahwa orang-orang yang memberikan harta mereka untuk kebaikan tanpa sombong atau menyakiti perasaan penerima akan mendapat ganjaran dari Tuhan mereka. Mereka bebas dari kekhawatiran dan tidak ada sedih dalam hati mereka.

Menurut Manan, terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:²⁹

a. Pertama, prinsip keadilan.

²⁹ Abdurrahman Kasdi. "tafsir ayat-ayat konsumsi dan implikasinya terhadap pengembangan ekonomi islam". STAIN Kudus, Volume 1 Nomor 1, (2013)

Prinsip ini memiliki makna ganda dalam mencari rezeki yang sah dan tidak melanggar hukum. Firman Tuhan Yang Maha Esa. Dalam Kitab Suci al-QurâTMan surat al-Baqarah ayat 173, disebutkan bahwa Allah hanya menjadikan haram untuk dimakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Siapa pun yang dalam keadaan darurat dan terpaksa untuk mengonsumsi makanan yang tidak diinginkannya dan tidak melebihi batas, tidak akan berdosa. Allah sungguh sangat penyayang dan penuh ampunan.

b. Prinsip kebersihan.

Artinya, makanan haruslah sehat dan layak untuk dikonsumsi, tidak tercemar atau menjijikkan yang dapat mengganggu nafsu makan.

c. Prinsip kesederhanaan.

Aturan ini mengatur cara manusia bertindak dalam hal konsumsi makanan dan minuman yang seimbang. "Kata-kata yang disampaikan oleh Allah SWT. " Ayat 31 dari surat al-A'raf dalam al-Qur'an menyatakan bahwa manusia harus mengenakan pakaian yang indah ketika memasuki masjid, serta harus makan dan minum dengan tidak berlebihan karena Allah tidak menyukai perilaku yang berlebihan.

d. Prinsip kemurahan Hati

Dengan mengikuti ajaran Islam, tidak ada risiko atau dosa ketika kita mengonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai dengan yang diperintahkan oleh Tuhan, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam

Firman Allah SWT. “Dalam surat Al-Maidah ayat 96, Al-Qur'an mengizinkan makanan laut sebagai makanan yang lezat bagi orang-orang yang sedang dalam perjalanan. Namun, saat berada dalam ihram, Allah melarang menangkap binatang buruan darat dan mengingatkan untuk bertakwa kepada-Nya karena kita semua akan dikumpulkan oleh-Nya”.

e. Prinsip moralitas

Umat Muslim diajarkan untuk mengucapkan nama Allah SWT. Sebaiknya Anda mengonsumsi makanan sebelumnya dan mengucapkan rasa terima kasih setelah selesai makan.

C. Label

1. Pengertian Label

Label pada barang memainkan peran penting dalam memberikan data kepada pembeli tentang barang yang mereka beli. Informasi yang tercetak pada label bisa berupa nama, merek, atau jenis produk tertentu. Pelanggan dapat mempelajari kandungan utama produk dengan melihat labelnya, yang juga berisi informasi tentang kandungan dan komposisi produk. Data tentang manfaat diet suatu item juga sering ditampilkan pada namanya, terutama pada produk makanan dan minuman. Konsumen dapat melihat informasi mengenai jumlah kalori, lemak, protein, dan nutrisi lainnya dalam satu porsi produk tersebut. Hal ini membantu konsumen yang peduli dengan asupan gizi dan diet tertentu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.³⁰

³⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (14th ed.). Pearson. (2012)

Selain itu, label juga memberikan instruksi penggunaan produk, seperti cara penggunaan, penyimpanan, atau pemakaian yang benar. Instruksi ini membantu konsumen agar dapat menggunakan produk dengan tepat dan efisien, serta mencegah kesalahan yang dapat mengurangi kualitas atau keselamatan penggunaan produk. Pentingnya label halal pada produk makanan bagi konsumen Muslim juga tak dapat diabaikan. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan dalam Islam, sehingga aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh komunitas Muslim. Hal ini memungkinkan pelanggan Muslim untuk memilih produk yang mematuhi prinsip dan keyakinan agama mereka. Motivasi mendasar di balik tanda pada barang adalah untuk memberikan kejelasan dan keaslian kepada pembeli, sehingga mereka dapat memilih pilihan pembelian yang tepat sesuai kebutuhan dan kecenderungan mereka. Informasi yang terdapat pada label juga membantu melindungi hak konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dan aman.

Selain itu William mencirikan nama sebagai bagian barang yang menyampaikan data verbal tentang dealer atau barang yang sebenarnya. Tanda dapat berupa label item (bukti yang dapat dikenali) atau bagian dari bundel. Kotler, di sisi lain, menyatakan bahwa merek adalah presentasi langsung dari suatu barang atau gambar yang direncanakan dengan rumit yang meringkai bagian penting dari bundling. Hanya merek atau data yang dapat diingat untuk merek tersebut.³¹

³¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 2, hlm. 477, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Label sering kali terdiri dari bahan seperti kertas, laminasi kertas, atau plastik film yang dapat memiliki lapisan perekat atau tidak. Klimchuk dan Krasovec (2007) mengungkapkan bahwa label dapat menutupi seluruh kemasan atau hanya di tempat tertentu, dapat didesain dalam berbagai wujud agar menarik dan serasi dengan kemasan.³²

Menurut Kotler, Keller, & Armstrong (2009), label mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Mengenali (mengidentifikasi): tanda dapat menyajikan item
- b. Nilai (harga): Nilai atau kelas produk dapat ditunjukkan pada label.
- c. Deskripsikan (memberikan informasi: Nilai atau kategori suatu produk akan dicantumkan pada label.
- d. Promosikan: nama akan dimajukan melalui gambar.

2. Pengertian Halal

Kata dari bahasa Arab "halal" berarti "membebaskan", "mengatasi", "melarutkan", dan "mengizinkan". Sebagaimana diindikasikan oleh Qardhawi, halal adalah sesuatu yang lugas (diperbolehkan), yang dibebaskan dari larangan-larangan, dan dapat dilakukan oleh para pembuat aturan Islam,

³² Afifah Nur Millatina, dkk. "The Influence of Halal Certification on Purchasing Choices for Halal Food" *The Islamic Economics Laws*. Vol. 5, No. 1. (2022) : 163

sehingga pengertian halal menurut al-Qur'an dan Hadits sangatlah esensial. Apalagi yang jelas halal itu semua yang paling baik untuk tubuh.³³

Halal merupakan segala sesuatu yang direstui berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam. Apabila berbicara mengenai makanan dan produk makanan, umat muslim harus memastikan hanya mengonsumsi makanan yang halal dan tidak boleh memakan makanan yang haram. Makanan dan minuman yang diharamkan menurut Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 3:³⁴

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَنْقِصُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَيْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ
دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ
لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Ayat tersebut menjelaskan, Allah SWT memberi peringatan untuk makan makanan yang halal dan enak sebagaimana adanya. Allah SWT dengan tegas melarang memakan daging atau makhluk yang disembelih tanpa menyebut nama-Nya, dicekik, dipukul, jatuh dan makhluk yang diwariskan karena dicabik-cabik oleh makhluk buas. Sebagai manusia jangan mengkhawatirkan

³³ Dwi Edi Wibowo. Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Pilihan Belanja Produk Makanan di Pekalongan oleh Konsumen Muslim. *Indonesian Jurnal Of Hala*. (2018) Hlm 75

³⁴ Titis Sari Kusuma dan Adelya Desi Kurniawati. "Makanan Halal & Thayyib". Malang, UB Press (2021) : 9

rezeki, Allah telah menetapkan kecukupan nikmat dan kesempurnaan dalam agama manusia.

Dalam ayat lain juga dijelaskan tentang makanan yang dikonsumsi juga harus jelas kehalalannya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan umat Islam diwajibkan untuk menjaga kualitas makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan kaidah Islam, khususnya makanan yang *halal* dan *thayyib* (baik) di muka bumi. Jauhi makanan yang berantakan dan makanan yang didapat dari sumber yang buruk. Mencuri, berjudi, dan menipu orang lain, misalnya, berujung pada konsumsi makanan.

Imam al-Tabari (224-310 H) Menurutnya, arti dari kata "thayyib" dalam ayat ini dapat dijelaskan sebagai yang suci, tidak tercemar oleh najis dan tidak diharamkan. Abu Bakr Ibn al-'Arabi mengungkapkan bahwa "thayyib" memiliki makna yang berbeda dengan "alkhabits", yang berarti yang baik atau bagus. Setelah itu, dia menyatakan bahwa konsep "thayyib" dapat dikembalikan kepada dua makna. Pertama, sesuatu yang cocok untuk tubuh dan enak dirasakan. Selanjutnya, hal yang sudah diizinkan oleh Tuhan.³⁵

³⁵Muchtar Ali. "Membahas tentang Makanan Halal dalam Perspektif Syariah dan Tanggung Jawab Produsen Terhadap Produk dalam Industri Halal". Ahkam. Vol. XVI. No. 2. (2016) : 292

Sebagaimana dinyatakan oleh LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), syarat halal adalah :

a. Bahan Baku Halal

Produk yang ingin disertifikasi halal harus menggunakan bahan baku yang berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung zat-zat yang diharamkan oleh agama Islam. Bahan baku tersebut harus diawasi dan dijamin kehalalannya.

b. Proses Produksi

Proses produksi harus memastikan tidak ada pencemaran dengan zat-zat terlarang atau kotoran selama proses produksi. Selain itu, proses produksi juga harus memenuhi prinsip-prinsip kebersihan dan sanitasi yang sesuai dengan syariat Islam.

c. Tidak Mengandung Zat Haram

Barang-barang yang ingin mendapatkan kehalalan tidak boleh mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam, seperti minuman keras, daging babi, darah, dan bahan-bahan lain yang dianggap kotor atau haram.

d. Label dan Informasi yang Jelas

Produk yang mendapatkan sertifikasi halal harus memiliki label dan informasi yang jelas tentang status halalnya, termasuk nomor sertifikat halal

dari LPPOM MUI. Hal ini memudahkan konsumen Muslim untuk mengidentifikasi produk halal dengan mudah.

e. Audit dan Pemeriksaan Rutin

Pihak yang telah menerima sertifikasi halal akan diawasi secara rutin oleh LPPOM MUI melalui audit dan pemeriksaan berkala untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersebut tetap memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

f. Komitmen terhadap Etika

Selain memenuhi persyaratan teknis, produsen atau penyedia layanan juga diharapkan memiliki komitmen terhadap etika dalam bisnis, termasuk tanggung jawab sosial dan penghormatan terhadap konsumen Muslim.

Penegasan kehalalan dari LPPOM MUI memberikan kepastian kepada pembeli yang beragama Islam bahwa barang atau administrasi tersebut sesuai dengan ajaran Islam dan baik untuk dimanfaatkan atau digunakan. Hal ini juga membantu produsen dan bisnis untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan menjangkau konsumen Muslim yang sensitif terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi produk.

3. Label Halal

Menurut Sukesti dan Madukh (2014), Label halal ialah maklumat atau lambang yang diletakkan pada pembungkusan atau produk, yang menunjukkan bahwa barang tersebut memenuhi persyaratan dan pedoman halal dalam

Islam.³⁶ Label halal menandakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh umat Islam karena tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang atau tercemar dengan zat-zat yang bertentangan dengan ajaran Islam. Pemanfaatan label halal pada makanan, minuman dan barang-barang terkait lainnya adalah cara bagi pembuat atau pedagang untuk memberikan konfirmasi kepada pembeli Muslim bahwa barang tersebut telah melalui proses sertifikasi dan pemeriksaan sesuai standar halal. Dengan cara ini, label halal membantu pembeli Muslim dalam memilih barang yang sesuai dengan keyakinan ketat mereka dan membantu mereka menyetujui pedoman makanan halal.

Label halal juga memainkan peran penting dalam perdagangan dan pemasaran produk di pasar dengan mayoritas penduduk Muslim, karena konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Penting untuk produsen dan penjual untuk mengikuti proses sertifikasi yang benar dan memastikan bahwa label halal yang diberikan adalah sah dan sesuai dengan standar halal yang berlaku di wilayah tertentu, agar konsumen dapat mempercayai klaim kehalalan pada produk tersebut.

Label Halal MUI merujuk pada keputusan yang dibuat Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menegaskan bahwa suatu produk atau barang telah memenuhi syarat sesuai dengan hukum Islam dan diizinkan untuk dikonsumsi.

³⁶ Ranu Nugraha, dkk “Pengaruh dari sertifikasi halal pada minat beli mie Samyang oleh mahasiswa Muslim di Kota Malang yang memenuhi standar halal dari Korean Muslim Federation”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 50 No. 5 (2017) : 113

Proses penerbitan penanda halal MUI melibatkan ulama dan pakar syariat Islam yang berwenang untuk memeriksa komposisi, bahan, dan proses produksi sebuah produk yang direkayasa agar sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Penanda halal MUI digunakan untuk memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa barang yang mereka beli telah memenuhi persyaratan agama.

MUI memberikan penanda halal pada berbagai jenis produk, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, serta produk-produk lainnya. Untuk mendapatkan penanda halal MUI, produsen atau perusahaan harus mengajukan permohonan dan melalui proses audit atau pemeriksaan yang ketat. Jika produk tersebut telah lulus pemeriksaan dan memenuhi syarat, maka MUI akan mengeluarkan fatwa yang menyatakan kehalalan produk tersebut. Pemberian penanda halal MUI memiliki dampak positif bagi produsen karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen Muslim terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu, penanda halal juga membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang halal dan thoyyib (baik dan bermanfaat).

Deklarasi halal MUI bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan dipercaya mengenai status halal sesuatu produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk halal dan haram sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam yang

mendorong untuk menghindari israf dan memilih konsumsi yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan dan kehidupan.³⁷

Prasyarat untuk makanan halal sesuai peraturan Islam adalah:

- a. Bahan-bahan yang halal sah dari hukum asalnya, misalnya sayur-sayuran
- b. Cara mendapatkannya halal adalah dengan cara membuatnya sesuai syariat Islam, misalnya tidak dengan cara mengambilnya
- c. Halal dalam menangani, misalnya, teknik penyembelihan bintang yang paling terkenal menurut aturan Islam, misalnya dengan mengucapkan bismillah
- d. Halal away, ini berarti tidak boleh ada unsur-unsur yang dianggap haram seperti daging babi, gigi binatang yang diharamkan oleh Tuhan.

Penyertaan label halal di kemasan produk akan secara signifikan meningkatkan minat konsumen, terutama mereka yang beragama Islam, untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Munculnya perasaan bahwa dunia baik-baik saja dan terhibur dengan mengkonsumsi barang-barang ini akan memperluas kepercayaan dan tujuan membeli.

³⁷ Ahda Segati. Dampak harga, kualitas, dan status sertifikasi halal produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Indonesia, Volume 3, Nomor 2. (2018) :162



Gambar 2.1
Logo Halal

4. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Mega Rachma Kurniaputri dan Hardius Usman (2020) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator dari labelisasi halal:³⁸

- a. Gambar, menunjukkan pengetahuan responden tentang makna logo halal dan seberapa sering mereka mempertimbangkan label halal sebelum melakukan pembelian.
- b. Tulisan, Artikel ini membahas tentang taraf kesadaran konsumen terhadap label halal.
- c. Gabungan dari gambar dan tulisan, merupakan seberapa baik responden memahami label halal yang resmi dan seberapa besar mereka dalam memilih produk makanan.
- d. Melekat pada kemasan, merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang lokasi label halal.

³⁸ Mega Rachma Kurniaputri & Hardius Usman, "Pengaruh Brand Equity dan Labelisasi Halal terhadap Minat Pembelian Produk Lifebuoy", yang dimuat di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 No. 03, (2020) : 455

D. Kesadaran Halal

1. Kesadaran

Menurut Feronika dan Harahap (2016), Kesadaran adalah pemahaman yang ada pada seseorang yang membawa perilaku tindakan atas kemauan pribadi tanpa paksaan dari orang lain.³⁹ Kemampuan untuk merasakan pengalaman dan menyadari keberadaan benda dan objek dikenal sebagai kesadaran. Pemahaman dan penafsiran peristiwa atau subjek termasuk dalam konsep ini. Kesadaran diyakini menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan memilih.⁴⁰

Kesadaran hal penting untuk pelanggan Muslim di Indonesia, karena kesadaran tinggi, harusnya menjadikan produsen semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara menyajikan produk/jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Pada akhirnya, diharapkan agar setiap produsen memastikan bahwa semua produk yang ditujukan untuk konsumen muslim benar-benar halal secara mutlak.

2. Kesadaran Halal

Borzooei dan Asgari (2015), menurut penjelasan tersebut, Kesadaran dalam konteks Halal dapat disebut sebagai upaya untuk meningkatkan

³⁹ Viona Veronika & Harahap, "Kesadaran dan Penerapan SKKNI Kehumasan Oleh Kepala Humas di Kementerian", *Jurnal Komunikologi*, Vol 13, No. 2, (2016) : 47

⁴⁰ Nadira Noor Utami & genoveva. "Pengaruh citra merek, label halal, dan pengetahuan tentang produk halal dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2. (2020) : 358

pemahaman terhadap hukum syari'at Islam yang sudah ada.⁴¹ Menurut Hasibuan, kesadaran adalah cara manusia untuk memahami suatu objek. Sementara Aziz dan Chok mengartikan kesadaran ialah cara untuk menela'ah, merasakan, serta mengetahui terkait kejadian. Kesadaran halal terhadap halal adalah mengetahui konsep halal dengan baik. Konsumen muslim yang memiliki kesadaran akan halal akan cenderung memastikan atau mencari tahu terlebih dahulu sebelum membeli makanan. Kesadaran halal berhubungan dengan minat pembelian.⁴²

Pandangan dari Yunus tentang Kesadaran halal yaitu dilihat dari paham atau tidaknya seorang muslim tentang konsep halal, bukan hanya melihat dari label halal di kemasan. Namun, mengetahui proses produksi, pengepakan barang, dan bahan baku yang dipakai, karena produk yang sudah memiliki sertifikat halal juga banyak diproduksi oleh pengusaha non muslim.⁴³ Kesadaran halal menurut Ahmad dan Yahya (2013), pemahaman terhadap sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan seorang muslim mengenai konsep

⁴¹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Sertifikasi halal, kesadaran tentang kebersihan halal, promosi, dan penggunaan selebriti terkenal memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk kosmetik karena dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi", *Capital*, Vol 2, No. 2, (2019) : 80

⁴² Surya Adi Wijaya & Sri Padmantlyo, "Pengaruh dari sertifikasi halal dan kesadaran akan produk halal terhadap preferensi konsumen dalam membeli makanan impor yang sudah dikemas", *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 21 No. 2 (2023) : 3

⁴³ Nuralim Saputra & Ratih Tresnati, "Pemahaman dan pengetahuan tentang kehalalan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di destinasi wisata halal di Pulau Bali", *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol 6, No. 1, (2020)

halal menurut syari'at Islam, proses penyembelihan dan mengutamakan mengkonsumsi makanan halal.⁴⁴

Dari beberapa pandangan yang telah disampaikan tentang kesadaran halal, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan kehalalan adalah pemahaman tentang apa yang halal oleh konsumen akan konsep halal yang sesuai tuntunan agama Islam. Bukan hanya melihat dari luar saja, paham proses produksi sampai ke proses penjualan juga lebih baik.

3. Indikator Kesadaran Halal

Menurut Dewi Kirana Windisukma (2015), indikator kesadaran halal (*halal awarness*), sebagai berikut:⁴⁵

- a) Melihat dan memperhatikan logo sebelum membeli
- b) Selalu mengkonsumsi produk halal berdasarkan keyakinan
- c) Berusaha menghindari produk *syubhat* (tidak jelas/meragukan)

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah siklus psikologis dan sosial yang dilakukan oleh pembeli dalam memilih barang atau layanan dari berbagai pilihan yang

⁴⁴ Ahmad Hamdani, dkk, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk KFC", *Al-Buhuts*, Vol 17, No. 2, (2021) :203

⁴⁵ Ahmad Izuddin. "Pengaruh dari pengakuan halal, pemahaman akan kehalalan, dan komposisi bahan makanan terhadap minat konsumen dalam membeli makanan khas". *Jurnal Ipteks*, Vol 3 No. 2. (2018) :107

tersedia di pasar. Ini termasuk serangkaian langkah yang diambil pembeli mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang barang, menilai pilihan, terakhir melakukan pembelian. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, harga, kualitas produk, merek, opini orang lain, iklan, dan faktor psikologis seperti emosi dan persepsi. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, pembeli akan memikirkan keuntungan yang akan didapat dari produk tersebut, serta risiko dan biaya yang mungkin timbul. Mereka juga dapat menggunakan strategi pembelian yang berbeda, seperti membandingkan harga, mencari diskon atau promosi, mencari ulasan produk, atau bahkan melakukan percobaan sebelum membeli.⁴⁶

Peter dan Olson yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah menyatakan bahwa navigasi pembelanjaan adalah suatu proses berpikir kritis yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, menurut Kotler, perilaku konsumen melibatkan analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan afiliasi membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan barang, layanan, pertimbangan, atau pertemuan yang mereka butuhkan.⁴⁷

Dari analisis evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen ketika memilih

⁴⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective (7th ed.)*. Pearson.

⁴⁷ Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Universitas Sumatera Utara. Vol. 16. No. 02.

produk yang ideal dan merupakan cara menyeluruh untuk menempuh suatu pilihan di antara dua keputusan yang ada.

Pengaruh perilaku pembeli ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang ada dalam diri individu. Faktor internal lainnya merupakan kombinasi, inspirasi, pemahaman, pembelajaran, karakter, dan disposisi individu. Sementara itu, faktor eksternal dibagi menjadi dua kelompok, yaitu upaya dari organisasi pemasaran dan kondisi sosial dan budaya yang mempengaruhi pembeli.⁴⁸

Ada dua pengaruh utama pada perilaku pelanggan: faktor internal dalam individu dan faktor eksternal di luar individu. Menurut Howard dan Shay, tujuan untuk membeli muncul ketika pembeli tertarik dan ingin menggunakan barang yang telah mereka lihat. Kerangka pembelian atau siklus pilihan pembelian kemudian melewati lima fase, yaitu :

a. Pemenuhan Kebutuhan (*Need*)

Tahap pertama adalah pemenuhan kebutuhan, di mana pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini adalah langkah awal dalam proses pembelian, di mana kesadaran terhadap kebutuhan menciptakan dorongan atau motivasi untuk mencari solusi atau produk yang tepat.

b. Pemahaman Kebutuhan (*Recognition*)

Setelah menyadari kebutuhan, pelanggan memahami dan mengidentifikasi secara lebih rinci apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Tahap ini melibatkan

⁴⁸Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Startup* (Cet I; Bandung: Al Fabela, 2010), h. 116

pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pribadi, serta mencari tahu apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Proses Mencari Barang (*Search*)

Tahap berikutnya adalah mencari barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi. Pelanggan melakukan riset dan eksplorasi untuk menemukan pilihan produk atau layanan yang ada di pasaran, mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

d. Proses Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi beberapa pilihan, pelanggan memproses evaluasi terhadap setiap opsi produk. Ini melibatkan membandingkan fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari setiap pilihan, serta menilai apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dengan baik.

e. Pengambilan Keputusan Pembelian (*Decision*)

Tahap akhir adalah pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan akhirnya memilih produk atau mengidentifikasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan standar yang mereka miliki. Banyak hal yang bisa memengaruhi keputusan ini, mulai dari harga, mutu, nama merek, dan pilihan individu.⁴⁹

⁴⁹M. Rendria Gunawan, *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Yamaha Mio di PT Harpindo Jaya Semarang)*, Tesis Magister Ilmu Universitas. Ponegoro

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) Apriwati Sholihat melakukan sebuah penelitian yang melibatkan beberapa indikator untuk menentukan bagaimana orang memutuskan untuk membeli sesuatu, yaitu:⁵⁰

- a. Ketika sebuah produk telah mencapai tingkat kematapan, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki keyakinan yang kuat dalam memilih produk yang akan mereka beli.
- b. Kebiasaan pembelian produk melibatkan konsumen yang cenderung membeli produk yang sama berkali-kali karena sudah sesuai dengan ekspektasi mereka.
- c. Memberikan saran kepada orang lain adalah cara bagi konsumen untuk berbagi pengetahuan tentang produk yang telah mereka gunakan kepada teman atau anggota keluarga, baik itu tentang pengalaman positif dengan layanan maupun manfaat dari membeli produk tersebut.
- d. Membeli kembali merupakan tindakan konsumen yang bersedia datang kembali untuk membeli produk yang pernah mereka beli dan mengalami kualitasnya.

⁵⁰ Apriwati Sholihat, "Dampak dari promosi penjualan dan tingkat pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie", *Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1, (2018) : 6

F. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkat keagamaan atau kecenderungan seseorang atau kelompok dalam menjalankan ajaran dan nilai-nilai agama. Religiusitas mencakup berbagai dimensi dan ekspresi keagamaan yang dapat bervariasi antara individu atau kelompok, tergantung pada keyakinan, praktik, dan keterlibatan mereka dalam aktivitas keagamaan. Religiusitas mengacu pada derajat dan intensitas keterlibatan seseorang dalam praktik-praktik agama dan kepercayaan spiritual. Hal ini melibatkan hubungan individu dengan keyakinan, norma-norma, ritual, dan nilai-nilai agama yang diyakini sebagai bagian penting dari kehidupan mereka. Religiusitas dapat mencakup berbagai aspek, seperti keikutsertaan dalam ibadah, ketaatan terhadap ajaran agama, pemujaan, refleksi spiritual, dan konsep tentang Tuhan atau kekuatan rohaniyah.⁵¹

Religiusitas dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang, termasuk nilai-nilai moral, etika, pandangan tentang tujuan hidup, serta hubungan sosial dan kesehatan mental. Untuk beberapa orang, religiusitas menjadi landasan bagi etika dan perilaku moral, memberikan rasa kedamaian dan harapan dalam menghadapi tantangan kehidupan.

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku klien terbagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal yang terdapat di dalam diri individu dan faktor

⁵¹ Koenig, H. G., King, D. E., & Carson, V. B. (2012). *Handbook of Religion and Health* (2nd ed.). Oxford University Press.

eksternal yang berasal dari lingkungan umum. Saat konsumen merasa tertarik dan berkeinginan untuk memanfaatkan produk yang dilihatnya, timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian yang disebutkan oleh Howard dan Shay, yang dikutip dalam buku karya Basu Swastha Dharmmesta, langkah-langkah dalam membeli pilihan atau asumsi yang umum dilakukan melalui lima tahapan.⁵²

2. Indikator Religiusitas

Religiusitas memiliki beberapa indikator yang mencakup aspek-aspek berbeda dalam pengalaman keagamaan seseorang. Menurut penelitian Glock dan Stark yang dikutip dalam buku djamaludin ancok, terdapat lima tanda keberagamaan, yakni:⁵³

1) Dimensi keyakinan

Aspek ini mencakup keyakinan yang dianut penganut suatu perspektif agama tertentu dan mengakui kebenaran ajaran yang dianutnya. Aspek kajian Islam ini menyangkut keyakinan seseorang terhadap pokok-pokok keyakinan, realitas agamanya, dan persoalan-persoalan tersembunyi yang diajarkan agama.

2) Dimensi praktik agama

Aspek ini meliputi perilaku cinta kasih, kemauan, dan perbuatan yang menunjukkan kewajiban seseorang terhadap agamanya. Dalam hal kebiasaan

⁵² Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina, dkk. Op.Cit. hlm 183

⁵³ Hanifah Nur'aini Dan M. Rasyid Ridla. (2015). Dampak dari kualitas layanan, citra institusi, dan keberagaman spiritual terhadap kepentingan muzakki dalam penyaluran zakat profesi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta disajikan di halaman 213.

dan pengakuan tertentu, praktek-praktek keras ini dibagi menjadi dua kategori penting.

3) Dimensi pengalaman.

Bagian ini membahas bagaimana semua agama memiliki asumsi-asumsi tertentu, meskipun dalam kenyataannya tidak tepat untuk menyatakan bahwa seseorang yang sangat taat pada akhirnya akan mencapai pemahaman emosional dan langsung tentang realitas ekstrem (yang hanya dapat dicapai oleh orang yang berhubungan dengan kekuatan dunia lain).

4) Dimensi pengetahuan agama

Harapan yang ada adalah bahwa setiap umat beragama memiliki dasar-dasar, keyakinan, upacara, teks suci, dan warisan budaya yang relevan dalam dimensi ini.

5) Dimensi pengamalan atau konsekuensi

Bagian ini membahas perbedaan antara bukti yang membedakan hasil sehari-hari dari keyakinan, praktik, interaksi, dan pengetahuan individu yang taat. Terlepas dari kenyataan bahwa agama memberikan struktur tentang bagaimana pendukungnya dalam kehidupan sehari-hari, penting untuk menggunakan pikiran dan tindakan yang cermat, tidak selalu jelas berapa banyak hasil serius yang penting untuk kepatuhan sejati atau apakah hasil tersebut hanya berasal dari agama.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin (2022)	Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemahaman mengenai kehalalan dan sertifikasi halal turut mempengaruhi niat beli remaja Sumenep terhadap mie instan Korea melalui perilaku mereka.	Kesadaran akan kehalalan tidak memiliki dampak terhadap niat untuk membeli. Label halal memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli.
2	Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon (2014)	Dampak Penetapan Standard Kelayakan Halal terhadap Pilihan Konsumen di Perbaungan dalam Pembelian Makanan Siap Saji	Label yang menunjukkan kehalalan suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.
3	Noor Laila dan Irfan Tarmizi (2021)	Pengaruh pemahaman tentang kehalalan dan kandungan bahan makanan terhadap minat pembelian makanan di Food Court UMJ	Kesadaran akan kehalalan dan ketersediaan bahan makanan memiliki dampak yang besar dan positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan halal.
4	Surya Adi Wijaya dan Sri Padmantlyo (2023)	Dampak dari penandaan halal dan kesadaran akan	Penetapan status halal dan pemahaman akan kehalalan, keduanya dapat secara

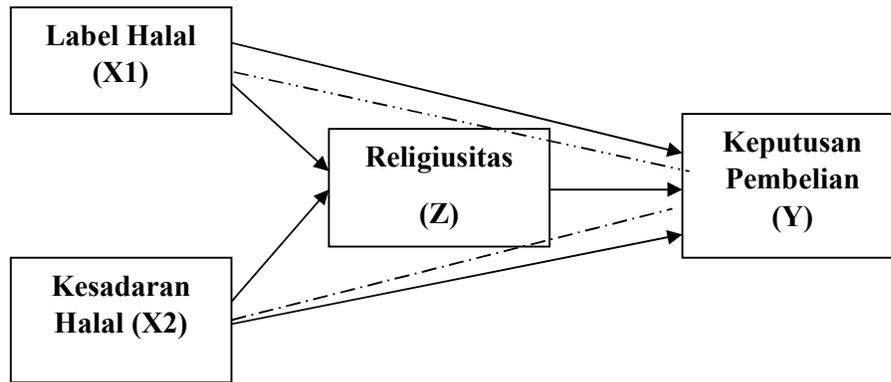
		kehalalan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan impor yang dikemas.	bersama-sama memengaruhi keputusan dalam pembelian produk.
5	Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021)	Dampak dari Kesadaran Halal, Tarif, Layanan, dan Keagamaan Terhadap Pilihan Pembelian Orichick di Kota Semarang	Kesadaran akan kehalalan tidak berdampak pada keputusan pembelian. Religiusitas memiliki dampak pada keputusan membeli.
6	Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari (2022)	Pengaruh pandangan merek, pengetahuan, akreditasi, dan komponen bahan halal dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli produk halal: Investigasi terhadap mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	Kesadaran akan kehalalan dan sertifikasi halal tidak berdampak besar pada minat pembelian.
7	Asep Danurwenda Ismaya, dkk (2022)	Pemahaman tentang kecocokan dengan syariah dan penjaminan halal mempengaruhi minat pembelian mi instan di antara konsumen Muslim di daerah Garut.	Pengaruh baik secara bersamaan maupun terpisah dari Kesadaran dalam penyediaan produk halal dan sertifikasi halal sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

8	Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati (2020)	Peran Pengetahuan Tentang Produk Halal dan Kesadaran Akan Status Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Destinasi Wisata Halal di Pulau Bali.	Pemahaman tentang produk halal secara bersamaan dan sebagian mempunyai dampak besar terhadap pembelian, demikian pula kesadaran akan kehalalan yang memengaruhi keputusan pembelian.
9	Dwiwiyati Astogini, dkk (2011)	Pengaruh keputusan pembelian produk halal sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, terutama dalam konteks penandaan produk makanan dan minuman sebagai halal dalam kemasan.	Tingkat keagamaan tidak memengaruhi pilihan untuk membeli suatu produk.
10	Ghina Kamilah (2017)	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Citra Merek terhadap Pilihan Membeli Melalui Minat Konsumen	Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli

H. Kerangka Pemikiran

Dalam rangka mempersiapkan penelitian ini, diperlukan kerangka kerja yang teliti, jelas, dan terperinci. Struktur pemikiran yang ditentukan dan dihubungkan dengan berbagai komponen yang telah diakui sebagai isu kritis akan menjadi model yang bersangkutan. Untuk memvisualisasikan hubungan

dan keterkaitan antara faktor-faktor dalam penelitian ini, gambar yang terlampir akan memberikan gambaran yang baik:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X_1 : Label Halal

X_2 : Kesadaran Halal

Y : Keputusan Pembelian

Z : Religiusitas

I. Hipotesis Penelitian

Studi yang dilakukan oleh para ahli sebelumnya dan teori yang terkait dengan setiap variabel telah menjadi dasar bagi penelitian ini, kami dapat menetapkan hipotesis penelitian berikut ini:

H1	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen muslim
H2	Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas
H3	Label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H4	Kesadaran halal berdampak positif terhadap keputusan pembelian
H5	Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H6	Religiusitas mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
H7	Religiusitas mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.