

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN
FAKTOR BUDAYA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun Oleh:

IKHMAL ARDIANSYAH ALIFUDIN

21612011010

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, DAN FAKTOR
BUDAYA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BERLABEL HALAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Oleh:

IKHMAL ARDIANSYAH ALIFUDIN

21612011010

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Faktor Budaya
Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan
Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam
Raden Rahmat Malang)

Disusun oleh : Ikhmal Ardiansyah Alifudin

NIM : 21612011010

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, *Kem. 5.26 Juni 2025*

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Erna Resmiartini, S.M.B., M.Sc)

NIDN.0715069004

Pembimbing,

(Tanti Widia Nurdiani)

NIDN.0728058104

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung KH. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojokari 32, Kepojen – Malang Jawa Timur
Telp. (0341) 399009 – Kode POS: 65163 Email: info@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

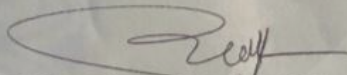
NAMA : Ikmal Ardiansyah Alifudin
NIM : 21612011010
HARI : Senin
TANGGAL : 04 Agustus 2025
JUDUL : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Dan Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang)

DINYATAKAN LULUS

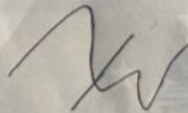
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat (2)) yang berbunyi Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan penjiplakan, dibatalkan gelanya. Dan Pasal 70 ayat (1) yang berbunyi Lulusan karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan hasil penjiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 06 Agustus 2025
Yang menyatakan,


EB744ABX071862528
Ikmal Arifansyah Aitudin

ABSTRAKSI

Ikhmal Ardiansyah Alifudin. 2025 Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang)

Dosen Pembimbing: Tanti Widia Nurdiani, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Latar belakang penelitian ini di dasari oleh pentingnya meningkatkan nilai religius seseorang, kesadaran tentang produk halal dan perilaku konsumen muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal secara utuh bukan sekedar simbolik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif fokus analisis asosiatif sebagai pendekatan utama. Data di kumpulkan menggunakan kuesioner yang telah di bagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian makanan halal, faktor budaya perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aspek religiusitas dan pengetahuan produk halal penting, faktor budaya perilaku konsumen lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan berlabel halal. Dan penelitian ini memberikan implikasi bagi produsen dan pemasar untuk lebih menekankan menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai budaya konsumen.

Kata kunci: *Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Faktor Budaya Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.*

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Ikhmal Ardiansyah Alifudin. 2025. *The Influence of Religiosity, Halal Product Knowledge, and Cultural Consumer Behavior Factors on the Purchase Decision of Halal-Labeled Food (A Case Study on Students of Raden Rahmat Islamic University Malang).*

Supervisor: Tanti Widia Nurdiani, M.M

This study aims to analyze the influence of religiosity, halal product knowledge, and cultural consumer behavior factors on the purchase decision of halal-labeled food, with a case study on students of Raden Rahmat Islamic University Malang. The background of this research is based on the importance of enhancing individual religiosity, awareness of halal products, and Muslim consumer behavior towards the genuine consumption of halal products, beyond mere symbolism. This research uses a quantitative approach with an associative analysis focus as the primary method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are students of Raden Rahmat Islamic University Malang. The results of the study show that religiosity and halal product knowledge have a positive but not significant influence, both partially and simultaneously, on the purchase decision of halal food. On the other hand, cultural consumer behavior factors have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the purchase decision of halal food. These findings indicate that although religiosity and halal product knowledge are important, cultural consumer behavior plays a more dominant role in influencing the decision to purchase halal-labeled food. This research implies that producers and marketers should emphasize aligning their marketing strategies with consumers' cultural values.

Keywords: *Religiosity, Halal Product Knowledge, Cultural Consumer Behavior, Purchase Decision.*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan penulisan penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, rahmat taufik serta inayahnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi.
2. Teruntuk bapak Malik Syaifudin dan Ibu Asih Utami, tiada kata yang bisa menggambarkan rasa syukur ini kepada beliau. dengan sepenuh hati beliau merawat, membesarkan penulis untuk menjadi manusia yang baik dan berguna dimasa yang akan mendatang, tak lupa beliau selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi yang sangat tak ternilai harganya. penulis mengucapkan beribu-ribu banyak terimakasih atas segala yang telah engkau berikan.
3. Kepada saudara kandung saya Irvan Fazarudin dan Purtri Nabila Khoirunnisa saya ucapkan terimakasih atas segala motivasi dan semangat yang telah engkau berikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada pengasuh pondok pesanten raudlatul ulum 2 saya ucapkan terimakasih atas segala ilmu, dan doa yang telah di berikan.
5. Kepada teman-teman seperjuangan terkhusus wahyu malik ibrahim, deny, ropek, mustofa dan tanpa mengurangi rasa hormat kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih sudah mau membantu dan di repotkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Terakhir saya ucapkan kepada semua pihak dan seseorang yang telah kebersamai penulis memberikan semangat yang tiada henti agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dalam penyusunan dan penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan atas aadanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan mendatang.

Malang, 23 Juni 2025



Ikmal Ardiansyah Alifudin

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkah Rahmat dan karunia-nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, DAN FAKTOR BUDAYA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG).**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di kalangan mahasiswa.

Sehubungan dengan itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terimakasih penulis di persembahkan kepada bapak dan ibu saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan do`a dan dukungan yang tiada hentinya kepada putranya dan selalu berjuang dan tanpa kata menyerah sedikit pun.
2. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Yang telah memberikan saya dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya kepada penulis sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan kewajibannya sebagai seorang mahasiswa.
3. Bapak Dr. Yusuf Aswar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu serta motivasi kepada mahasiswa-mahasiswa sehingga membuahkan semangat yang sangat berarti bagi mahasiswa dan penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dorongan positif bagi penulis, sehingga penulis merasa sangat terbantu kepada beliau. . Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Tanti Widiya Nurdiani, M.M selaku dosen pembimbing skripsi, ucapan terimakasih penulis kepada beliau karena telah berkontribusi meluangkan waktu, pikiran, serta tenaganya. Dan membangun emosi positif di dalam

diri penulis serta memberikan banyak motivasi. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan ilmu yang sangat berarti dengan penuh keikhlasan dan semangat yang tinggi. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Teman-teman yang telah banyak berperan memberikan semangat dan membantu di kala kesusahan. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu nama dan jabatannya tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terbatas, berkat do'a dan dukungannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak sekali kekurangan kesalahan dalam penyusunan dalam penititan ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang.

Malang, 23 Juni 2025



Ikmal Ardiansyah Alifudin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Empiris	12
2.1.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 Religiusitas	14
2.2.1.1 Definisi Religiusitas	14
2.2.1.2 Dimensi Religiusitas	16
2.2.2 Produk Halal	19
2.2.2.1 Definisi Produk Halal	19
2.2.2.2 Pengetahuan Produk Halal Dan Sikap	21
2.2.2.3 Pengetahuan Produk Halal Dan Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Perilaku Konsumen	23
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.2.3.2 Teori Perilaku Konsumen	24
2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.2.4.1 Pengertian Pembelian Konsumen	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	40
2.3.2 Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan	40
2.3.3 Pengaruh Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	40
2.3.4 Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	41
2.4 Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	44
3.3 Variabel Penelitian Dan Pengukurannya	45
3.3.1 Variabel Penelitian	45
3.3.2 Definisi Variabel Dan Indikator Variabel Penelitian	46

3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.1 Sampel	52
3.5 Sumber Data	53
3.6 Metode Pengumpulan Data	53
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.7.2 Uji Validitas	55
3.7.3 Uji Reliabilitas	56
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	56
3.8 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Profil Universitas Islam Raden Rahmat Malang	61
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	64
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Uji Analisis Deskriptif	70
4.2.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
4.2.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.2.4 Uji Hipotesis	79
4.2.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	79
4.2.4.2 Uji T (Parsial)	80
4.2.4.3 Uji F (Simultan)	82
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	84
4.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	86
4.3.3 Pengaruh Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	88
4.3.4 Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
5.3 keterbatasan penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Variabel Variabel, Indikator Dan Item Penelitian	49
Tabel 3. Skala Likert	54
Tabel 4. Jenis Kelamin	62
Tabel 5. Usia Responden	63
Tabel 6. Program Studi Responden	63
Tabel 7. Semester Responden	64
Tabel 8. Data Kuesioner Religiusitas	65
Tabel 9. Data Kuesioner Pengetahuan Produk Halal	66
Tabel 10. Data Kuesioner Faktor Budaya Perilaku Konsumen	67
Tabel 11. Data Kuesioner Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	68
Tabel 12. Uji Analisis Deskriptif	70
Tabel 13. Uji Validitas	72
Tabel 14. Uji Reliabilitas	73
Tabel 15. Uji Normalitas	74
Tabel 16. Uji Multikolinieritas	76
Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 18. Uji T (Parsial)	81
Tabel 19. Uji F (Simultan)	82
Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi	83

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian	42
Gambar 2. Scatter Plot	78



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	98
2. Hasil Uji Validitas	105
3. Hasil Uji Reliabilitas	109
4. Daftar Riwayat Hidup	110



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan industri Indonesia yang terus mengalami pesatnya persaingan dan peningkatan, khususnya dalam sektor industri produk makanan dan minuman halal, terdapat fenomena menarik yang tidak bisa diabaikan dan menunjukkan tren yang semakin meningkat. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin besar mencapai sekitar 284 juta jiwa, serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan berlabelkan halal. industri makanan di Indonesia semakin berkembang, Hal ini tentu saja menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi banyak perusahaan untuk memproduksi makanan yang tidak hanya praktis, tetapi juga memenuhi standar kehalalan sesuai dengan regulasi pemerintah.

Makanan berlabel halal merupakan aspek penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, makanan berlabel halal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Masih banyak masyarakat yang kurang memperhatikan terhadap kehalalan suatu produk. Banyak dari mereka yang cenderung tidak peduli dengan makanan yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan atau tidak. tidak hanya berfungsi sebagai identitas religius, label halal menjadi standar mutu sebagai kepercayaan konsumen terhadap keamanan serta kehalalan suatu produk. Selain itu, faktor budaya perilaku konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan aspek praktis, estetika, dan trend dalam keputusan pembelian mereka. Misalnya, desain kemasan yang menarik, ketersediaan produk di platform daring, serta citra merek yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk makanan berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa produsen perlu memahami dinamika gaya hidup

konsumen untuk memenuhi ekspektasi pasar. Menurut Departemen Agama Republik Indonesia (Burhan, A., 2017) produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam. Di dalam Al-Quran yang diharamkan untuk di konsumsi yaitu seperti: seperti daging babi, anjing, bangkai, darah, khamr memabukkan (minuman beralkohol), dan binatang yang di cekik, di pukul di tanduk hingga di terkam hewan buas dan disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT. Selain itu, dalam ajaran agama Islam juga diajarkan untuk selalu menjaga kehygienisan makanan yang dikonsumsi agar tidak membahayakan kesehatan tubuh. Oleh karena itu, produk makanan berlabel halal tidak hanya menjamin kesesuaian dengan syariat Islam, tetapi juga memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa produk tersebut aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Menurut (Wahyuni, Suparna, 2017) Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang konsep halal itu sendiri, bagaimana proses sertifikasi halal dilakukan, serta manfaat konsumsi produk halal bagi kesehatan dan kesejahteraan spiritual. Pengetahuan produk halal dapat memberikan wawasan bahwa produk makanan yang dibeli telah memenuhi standar dan aturan agama Islam, sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman saat mengonsumsinya. Pentingnya Pengetahuan produk halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen Muslim tentang tata cara mengonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat Islam menjadikan makanan halal sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi dan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan serta kesesuaian produk dengan ajaran agama, banyak konsumen non-muslim menganggap makanan halal lebih higienis dan berkualitas

tinggi, sehingga label halal dapat memperluas pasar. produk makanan halal yang bersertifikasi halal telah menjadi salah satu standar yang tidak bisa dipandang sebelah mata, baik oleh produsen maupun konsumen itu sendiri. Ini menunjukkan betapa pentingnya integrasi antara kepatuhan terhadap syariat Islam dan kebutuhan akan produk yang aman, sehat, serta sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Menurut (Yusoff dkk., 2015) pengetahuan tentang makanan halal dan barang akan memungkinkan mereka memilih produk sesuai hukum syariah, studi ini menyoroti peran pengetahuan tentang halal rantai pasokan dan mengusulkan bahwa ini secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dijelaskan dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi: "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karena sesungguhnya syaithan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Pentingnya religiusitas dalam menentukan pilihan konsumsi tidak dapat diabaikan. Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas dan religius. Slim dalam (Rasmanah 2003), menjelaskan istilah-istilah tersebut berasal dari bahasa Inggris. Kata "religi" berasal dari "religion," yang merupakan bentuk kata benda dan berarti agama atau keyakinan terhadap kekuatan adikodrati yang berada di atas kemampuan manusia. Sementara itu, "religiusitas" berasal dari kata "religiosity" yang diartikan sebagai kesalehan atau bentuk pengabdian mendalam terhadap agama. Adapun kata "religius" berasal dari "religious," yang berkaitan dengan religi atau menunjukkan sifat keberagamaan yang dimiliki seseorang. Bagi umat Islam, mengonsumsi makanan halal adalah perintah langsung dari Allah dalam Al-Qur'an (misalnya QS. Al-Baqarah: 168 dan QS. Al-Maidah: 88). Religiusitas membantu seseorang memahami pentingnya mematuhi aturan ini sebagai bagian dari ibadah

dan bentuk ketaatan kepada Tuhan. Tingkat kesadaran religiusitas yang rendah mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen yang tidak mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam setiap pilihan mereka, padahal dalam Islam, konsumsi makanan yang halal merupakan kewajiban yang harus diperhatikan. Kurangnya perhatian terhadap hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran religius dan praktik sehari-hari dalam masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada semakin banyaknya produk yang beredar tanpa memperhatikan aspek kehalalan yang seharusnya menjadi prioritas utama, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.

Pengaruh religiusitas terhadap individu dan keputusan pembelian di Indonesia sangat signifikan, terutama mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan memiliki kedekatan yang kuat dengan ajaran agama mereka. Bagi masyarakat Muslim, agama bukan hanya sekadar pedoman hidup, tetapi juga merupakan landasan utama dalam segala aktivitas dan keputusan yang mereka buat, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Mayoritas umat Islam di Indonesia sangat patuh dan berpegang teguh pada nilai-nilai yang diajarkan dalam agama mereka, terutama dalam menjaga kehalalan makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Perilaku religius masyarakat Indonesia dapat tercermin dalam sejauh mana mereka memperhatikan isu-isu agama yang relevan dalam kehidupan sehari-hari, serta rasa kekeluargaan dan solidaritas yang tumbuh dalam komunitas mereka. Agama tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan ibadah ritual seperti shalat, puasa, dan zakat, tetapi juga mengajarkan untuk menjalani kehidupan dengan prinsip-prinsip moral dan spiritual yang tinggi.

Masyarakat Indonesia, khususnya umat Muslim, didorong oleh kekuatan spiritual yang mengarahkan mereka untuk selalu berusaha menjalani hidup sesuai dengan ajaran agama. (Mariyana, 2019) Spiritual memiliki arah dan tujuan yang secara terus-menerus meningkatkan kebijaksanaan dan kekuatan berkehendak

dari seseorang, mencapai hubungan yang lebih dekat dengan ketuhanan dan alam semesta, dan menghilangkan ilusi dari gagasan salah yang berasal dari alat indra, perasaan dan pikiran. Spiritual memiliki dua proses. Pertama, proses ke atas, yang merupakan tumbuhnya kekuatan internal yang mengubah hubungan seseorang dengan Tuhan. Kedua, proses ke bawah yang ditandai dengan peningkatan realitas fisik seseorang akibat perubahan internal. Sikap seperti inilah yang membentuk perilaku konsumsi mereka, di mana setiap keputusan yang diambil, termasuk dalam memilih makanan, harus mencerminkan keyakinan agama mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT dan menjauhkan diri dari segala bentuk hal yang dianggap haram atau tidak sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, agama memiliki peranan yang sangat penting sebagai faktor pendorong utama yang memotivasi masyarakat Muslim dalam setiap aktivitasnya, termasuk dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Agama bukan hanya berfungsi sebagai panduan hidup secara umum, tetapi juga menjadi penentu dalam berbagai aspek praktis kehidupan, salah satunya adalah dalam konsumsi makanan.

Selain itu budaya juga memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya Schiffman dan Kanuk dalam (Priansa, 2021). Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor budaya perilaku konsumen juga mempengaruhi nilai, norma, dan preverensi individu dalam memilih makanan yang tidak hanya sesuai dengan ajaran agama, tetapi juga sesuai dengan kebiasaan dan tradisi lokal. Oleh karena itu, penting

untuk mengetahui bagaimana faktor budaya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal.

Berdasarkan pengamatan awal terdapat fenomena dari Beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat gap antara pengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan dari setiap variabel. Menurut (Wulandari, 2021) variabel religusitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ngadimen & Widyastuti, 2021)Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh, (Sukma & Cahyono, 2021)menemukan bahwa Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran label halal dan keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan (Mutiara, 2018) Yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal terhadap variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang di lakukan oleh (Syafirah dkk 2017), bahwa Faktor Budaya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh (Rugaya Siti, 2019) Faktor budaya perilaku konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen muslim, khususnya kalangan mahasiswa, menerapkan prinsip kehati-hatian dalam memilih makanan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi intelektual muslim seharusnya memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, tetapi pada praktiknya masih ditemukan perilaku konsumsi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip halal. Fenomena ini juga diamati oleh peneliti di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang, di mana sebagian mahasiswa diketahui mengonsumsi makanan yang diragukan kehalalannya atau bahkan secara sadar mengonsumsi makanan yang

mengandung unsur yang diharamkan dalam Islam. Perilaku ini bisa terjadi karena berbagai faktor, seperti rendahnya pemahaman terhadap produk halal, kurangnya pengetahuan produk halal, pengaruh budaya sekitar, hingga lemahnya pengamalan nilai-nilai religiusitas dalam kehidupan sehari-hari. Meski sulit ditemukan penelitian yang secara eksplisit menyatakan bahwa mahasiswa secara sadar mengonsumsi makanan haram, beberapa studi mendukung adanya indikasi lemahnya kesadaran halal di kalangan mahasiswa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Huda N, (2014) di Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa berasal dari Fakultas Agama Islam, label halal tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam konsumsi makanan.

kurangnya pengetahuan tentang produk halal, fenomena yang memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak. Dengan edukasi yang merata, (Finthariasari dkk., 2020) Pengertian edukasi adalah proses kegiatan belajar setiap individu atau kelompok yang tujuannya untuk meningkatkan kualitas dari pola pikir, pengetahuan serta mengembangkan potensi dari masing-masing individu akses informasi yang mudah, dan dukungan kebijakan yang tepat, dapat mengubah perilaku konsumen dan lebih memahami pentingnya memilih produk halal sebagai bagian dari gaya hidup yang sehat, etis, dan sesuai dengan ajaran agama. Hal ini tidak hanya mendukung umat Muslim, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri halal secara global. Ini menunjukkan betapa pentingnya pengetahuan produk halal sebagai faktor yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Muslim.

Dengan memahami adanya pengetahuan produk halal, prinsip religiusitas yang tinggi serta faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal. masyarakat Muslim dapat dengan mudah

memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka, tanpa harus ragu atau khawatir akan kehalalannya. Keamanan dan kenyamanan ini sangat penting, karena terkait dengan keyakinan agama yang harus dijaga dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal makanan yang dikonsumsi. Dan juga guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang sebagai generasi muda yang memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan industri halal di Daerah Kabupaten Malang khususnya di wilayah Kepanjen. Sebagai konsumen potensial, Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk makanan halal dapat mencerminkan kesadaran dan kepedulian mereka terhadap nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dengan menggunakan hubungan antara religiusitas, pengetahuan produk halal, dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, maka peneliti ingin mengetahui gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara religiusitas, pengetahuan produk halal, dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku industri halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi bagi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Maka dari itu penulis ingin menganalisis **“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Faktor Budaya Perilaku Konsumen Terhadap**

Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang)”

1.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?
- b. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk halal mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?
- c. Bagaimana pengaruh faktor budaya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?
- d. Bagaimana pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, dan faktor budaya perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
- b. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
- c. Menganalisis pengaruh faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

- d. Menganalisis pengaruh antara religiusitas, pengetahuan produk, dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

1.4 Kontribusi penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

- Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori-teori untuk membantu berfikir menjadi lebih progresif.
- Sebagai bahan referensi bagi penulis maupun peneliti dalam meningkatkan mengenai pengaruh religiusitas pengetahuan produk dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal khususnya pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

b. Bagi Bidang akademis

- Sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai religiusitas, pengetahuan produk halal, faktor budaya perilaku konsumen dan keputusan pembelian makanan berlabel halal.
- Menambah wawasan, dan memperkaya ilmu pengetahuan.
- Dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

- Sebagai bacaan atau menjadi bahan referensi mengenai pengaruh religiusitas pengetahuan produk dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal.
- Sebagai dasar untuk memperkuat kebijakan dan edukasi kepada masyarakat mengenai label halal.
- Menjadi bahan pertimbangan pemerintah daerah untuk pengelolaan keputusan di bidang industri.

b. Bagi Masyarakat

Peningkatan kesadarann masyarakat agar dapat membantu masyarakat lebih memahami isu-isu tersebut dan mengubah perilaku menjadi lebih positif.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT