

Lisan Al-Hal : Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan

Volume 16, Issue 1, June 2022

e-ISSN : 2502-3667, p-ISSN : 1693-3230

<https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/lisanalhal>

## PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMSI PRODUK HALAL MASYARAKAT KABUPATEN MADIUN

Anis Setyowati<sup>1\*</sup>, Moch. Khoirul Anwar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya

anis.18044@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>, khoirulanwar@unesa.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract:

Along with the increasing circulation of halal products on the Indonesian market, which causes an increase in public interest in consuming halal products, there are several influencing factors. This study will discuss the effect of halal literacy and religiosity on interest in consuming halal products, a case study of Madiun Regency. The method used is quantitative. The type of research data used is primary research data by distributing questionnaires in the form of Google Forms to the people of Madiun Regency with 100 respondents. Data processing to accurate results using instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test. The results showed that halal literacy and religiosity partially and simultaneously influence the interest in consuming halal products in Madiun Regency for a contribution role of 42.8%.

**Keywords:** Halal Literacy, Religiosity, Consumption Interest, Halal Products.

Copyright (c) 2022 Anis Setyowati, Moch. Khoirul Anwar.

\* Corresponding author : Anis Setyowati

Email Address : anis.18044@mhs.unesa.ac.id (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya)

Received : May 25, 2022; Revised : June 7, 2022; Accepted : June 9, 2022; Published : June 12, 2022

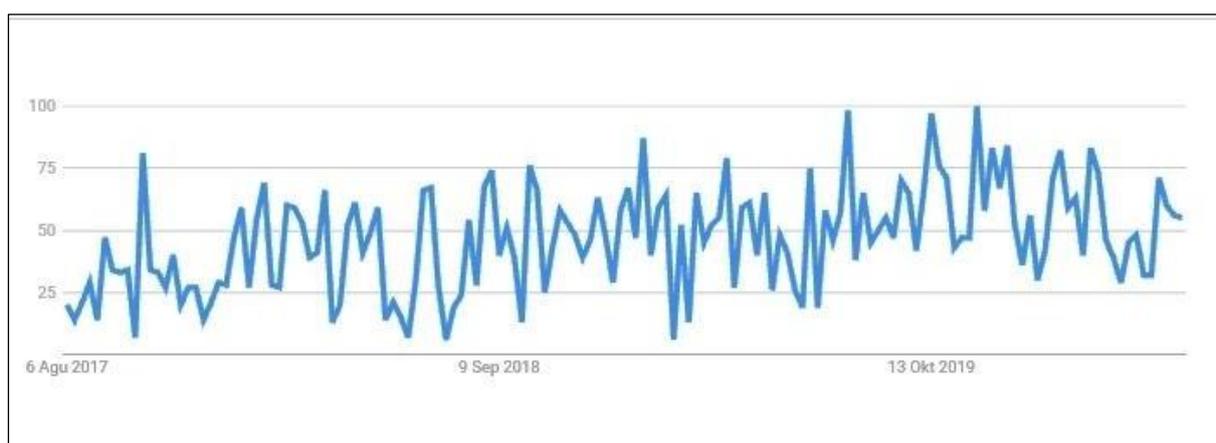
## PENDAHULUAN

Agama Islam merupakan pedoman hidup manusia yang diturunkan oleh Allah SWT. kepada Nabi Muhammad SAW. Seluruh ajaran dalam agama islam bersifat suci dan absolut, dimana norma-norma dalam ajaran islam memiliki pengaruh yang sangat besar pada kehidupan manusia untuk berakhlak mulia dan berbudi pekerti luhur<sup>1</sup>. Agama Islam dengan jelas mengajarkan manusia untuk mendekati segala hal yang baik (halal) serta menjauhi segala hal yang buruk (haram). Seorang muslim dituntut untuk memastikan kehalalan dan keharaman suatu produk sebelum menggunakannya, hal ini perlu dilakukan untuk menghindari dampak buruk yang kemungkinan akan terjadi. Sehingga mengkonsumsi barang halal adalah suatu kewajiban bagi seorang muslim. Kehalalan pada suatu produk telah diatur oleh *Codex* selaku organisasi dunia yang mengatur sistem perdagangan internasional, hal ini telah memberikan dampak pada produk halal yang terus mengalami perkembangan begitu pesat baik di Indonesia maupun di dunia<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Abd. Rozak dan Ja'far, *Studi Islam Di Tengah Masyarakat Majemuk Islam Rahmatan Lil'Alamin*, 2019.

<sup>2</sup> Sukoso et al., *Ekosistem Industri Halal, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya*, 2020.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama islam yakni sekitar 87,18% atau setara 232,5 juta jiwa<sup>3</sup>, hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumen produk halal terbesar di dunia. Pada tahun 2014 pemerintah telah mengeluarkan UU No. 33 mengenai Jaminan Produk Halal, implikasi dari dikeluarkannya UU tersebut yaitu halal menjadi faktor penting dalam pertimbangan masyarakat muslim memilih suatu produk untuk dikonsumsi, sehingga bagi masyarakat muslim sudah menjadi suatu kebutuhan untuk melakukan konsumsi produk halal<sup>4</sup>. Data dalam *Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024* menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah konsumsi industri halal di Indonesia mencapai lebih dari USD 200 miliar atau setara 36% lebih total konsumsi rumah tangga dan lembaga non profit yang melayani rumah tangga<sup>5</sup>. Perkembangan halal tersebut juga di dukung dengan trend bisnis yang didominasi oleh bisnis syariah, dimana penawaran suatu produk atau jasa menggunakan branding halal. Trend bisnis inilah yang digunakan para pelaku bisnis guna membentuk pola pikir pada masyarakat bahwa kehalalan produk atau jasa menjadi prioritas dalam melakukan pembelian suatu produk<sup>6</sup>. Fenomena ini juga didukung oleh data trend produk halal di *Google Trends*.



**Gambar 1.** Grafik Trend Produk Halal Tahun 2017-2020

Berdasarkan data dari *Google Trends* diatas dapat diketahui minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal terus mengalami peningkatan selama tahun 2017-2020. Akan tetapi perkembangan trend produk halal belum dibarengi dengan minat konsumsi produk halal pada masyarakat daerah, berdasarkan observasi lapangan pada awal tahun 2022 sebelum penelitian terhadap masyarakat di Kabupaten Madiun, salah satunya ialah Tutik Handayani yang mengemukakan bahwa dalam melakukan konsumsi

<sup>3</sup> State of the Global Islamic Economy Report, "State of the Global Islamic Economy Report: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0," *Dubai International Financial Centre* (2019): 1-174, <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.

<sup>4</sup> Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Undang – Undang Republik Indonesia*, no. 1 (2014): 1-40.

<sup>5</sup> Komite Nasional Keuangan Syariah, "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024," *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* (2018): 1-443, [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan\\_Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf).

<sup>6</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Hukum Islam* 3, no. 79 (2015): 103-111, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi%0AISLAMIC>.

suatu produk ia akan lebih memilih produk yang dibutuhkan tanpa melihat label halal pada kemasan produk tersebut. Sejalan dengan pernyataan Tutik Handayani, Juminten yang merupakan salah satu ibu rumah tangga di Desa Pucanganom Kabupaten Madiun juga menyatakan bahwa akan memprioritaskan produk murah walaupun tanpa label halal daripada produk yang berlabel halal dengan harga mahal. Hal menunjukkan bahwa masih 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 sendiri yaitu ketertarikan pada suatu kegiatan tanpa adanya paksaan<sup>7</sup>. Sedangkan konsumsi memiliki definisi sebagai semua kegiatan penggunaan barang dan jasa dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup<sup>8</sup>. Secara ringkas pengertian minat konsumsi adalah ketertarikan seseorang dalam kegiatan penggunaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa adanya paksaan dari manapun. Terdapat 3 indikator dalam ketertarikan seseorang melakukan suatu kegiatan antara lain *pertama* ketertarikan pada suatu obyek, *kedua* perasaan senang, dan *ketiga* kecenderungan untuk menggunakan<sup>9</sup>. 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<sup>10</sup>, seperti dalam hukum islam yang telah menjelaskan bahwa hewan konsumsi harus dilakukan penyembelihan sesuai dengan syariat agama islam yaitu dengan menyebut nama Allah SWT<sup>11</sup>. Oleh sebab itu, pengetahuan (literasi halal) serta keyakinan (religiusitas) seseorang berpengaruh terhadap kegiatan konsumsi<sup>12</sup>. Definisi literasi halal adalah kemampuan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk, yang didalamnya terdapat 3 indikator yaitu kesadaran halal, bahan makanan, serta sertifikasi halal<sup>13</sup>. Berdasarkan pengertian tersebut, perlu 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. Pada observasi Yuwana dan Hasanah pada tahun 2021 menunjukkan bahwa tingkat literasi halal masyarakat masih sangat rendah dimana mereka hanya memahami kehalalan pada suatu produk hanya pada label halal saja tanpa memahami bagaimana

<sup>7</sup> Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Edisi revisi. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

<sup>8</sup> James Michael, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga* (Jakarta: Dhalia, 2001).

<sup>9</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

<sup>10</sup> Imelda Putri, Eva Misfah Bayuni, and Popon Srisusilawati, "Pengaruh Literasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Di Universitas Islam Bandung," *Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 82-85.

<sup>11</sup> A. A. Anwar, M. K., Fahrullah, A., & Ridlwan, "Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Pada Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur)," *Prosiding Seminar Nasional PPM Universitas Negeri Surabaya*, 2017.

<sup>12</sup> Dinar Bagja Pratama and Neneng Hartati, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap," *Journal of Sharia Financial Management* 1, no. 2 (2020): 1-12.

<sup>13</sup> Mulyati, "Pengaruh Literasi Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor" (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019), <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/4639>.

proses produksinya<sup>14</sup>, padahal literasi halal merupakan suatu hal sangat penting dalam perkembangan pasar halal saat ini<sup>15</sup>. Sehingga pada bulan September tahun 2021 Kementerian Agama merilis Buku Saku Halal yang dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal secara virtual yang diharapkan dapat mendorong kesadaran halal masyarakat mengenai pentingnya memahami dan menggunakan produk halal.

Sejalan dengan pentingnya kesadaran halal, keyakinan (religiusitas) masyarakat juga memiliki peran terhadap minat masyarakat melakukan konsumsi produk halal. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Ahmad dkk. pada tahun 2013 di Malaysia dimana, dalam studi sampel memberikan indikasi bahwa religiusitas memiliki signifikansi yang besar terhadap konsumsi yang dilakukan masyarakat<sup>16</sup>. Pengertian dari religiusitas adalah bentuk pemahaman manusia atas nilai agama dan menjadikan manusia untuk lebih bernilai dalam kehidupannya<sup>17</sup>. Terdapat 5 macam dimensi religiusitas yang terdiri atas: dimensi ideologi, dimensi ritualistik, dimensi penghayatan, dimensi intelektual, serta dimensi pengalaman dan konsekuensi<sup>18</sup>. Penerapan kelima dimensi religiusitas tersebut dalam kegiatan mengkonsumsi produk halal merupakan suatu bentuk upaya menjalankan akidah dalam syariat islam, sebab hal ini dapat memberikan keberkahan dan dampak baik bagi kehidupan. Dalam survei *The Global God Divide* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara paling religius mengalahkan negara-negara Islam Timur Tengah, dimana dalam data tercatat sebanyak 96% responden Indonesia beranggapan bahwa seorang manusia sudah seharusnya beriman kepada Tuhan dan 98% responden Indonesia beranggapan agama itu penting dalam hidup seorang manusia<sup>19</sup>. Pratama dan Hartati dalam penelitiannya tahun 2020 menghasilkan kesimpulan bahwa literasi halal dan religiusitas memiliki hubungan yang cukup kuat dan mempengaruhi konsumsi halal dengan kontribusi sebesar 80.7%<sup>20</sup>. Akan tetapi, kedua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal masyarakat tersebut sering kali masih belum menjadi perhatian khusus bagi konsumen daerah.

Selama ini banyak penelitian serupa yang telah terbit membahas tentang pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi maupun pembelian suatu produk, seperti pada penelitian Pratama dan Hartati yang berjudul pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap konsumsi produk halal mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati dengan hasil penelitian yaitu literasi halal dan religiusitas secara parsial

---

<sup>14</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–112.

<sup>15</sup> Adil Khan, Mohd Yasir Arafat, and Mohammad Khalid Azam, "Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022): 287–308.

<sup>16</sup> Nurul Azida Salehuddin Maisarah Ahmad, Suhaila Abdul Kadir, "Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products," *Journal of Social and Development Sciences* 4, no. 6 (2013): 249–257.

<sup>17</sup> Nadzar Jiwa and Karya Budi, "Religiositas Tokoh Utama dalam Novel Nadzar-" (2014): 143–158.

<sup>18</sup> R. Stark. Glock, C. Y, *Religion and Society in Tension*, pp. xii, 30. (Chicago: Rand McNally, 1965), <https://doi.org/10.2307/3710391>.

<sup>19</sup> Christine Tamir, Aidan Connaughton, and Ariana Monique Salazar, "The Global God Divide," *Pew Research Center* (2020): 38, <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/20/the-global-god-divide/> (consultado: 27 de noviembre, 2020).

<sup>20</sup> Pratama and Hartati, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap."

dan simultan berpengaruh terhadap konsumsi produk halal<sup>21</sup>, selain itu ada juga penelitian Mulyati yang meneliti mengenai literasi halal dan tingkat harga dengan hasil kesimpulan kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk<sup>22</sup>, ataupun penelitian oleh Imelda Putri, Misfah Bahyuni, dan Popon Srisusiwati yang membahas mengenai pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan<sup>23</sup>. Maka dari itu, guna pembaharuan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan fokus meneliti mengenai pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan minat konsumsi produk halal pada masyarakat sehingga dapat mendorong perkembangan industri halal di Kabupaten Madiun.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat muslim di Kabupaten Madiun sebesar 741.684 jiwa. Terdapat dua variabel bebas yang terdiri literasi halal dan religiusitas serta satu variabel terikat yaitu minat konsumsi produk halal. Indikator dalam variabel tersebut akan dituangkan dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden melalui *Google Form* sehingga teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dengan angket dan wawancara, selanjutnya data yang telah diperoleh akan di lakukan analisis uji regresi linier berganda (statistik) dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode tersebut sesuai dengan teori Creswell yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk pengujian pada teori objektif dimana dalam penelitian kuantitatif juga dilakukan pengujian pada hubungan antar variabel yang diukur dengan instrumen dengan analisis prosedur statistik<sup>24</sup>.

Batasan pada penelitian ini yaitu masyarakat muslim yang berdomisili di Kabupaten Madiun dengan usia lebih dari 17 tahun dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (\hat{e})^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$\hat{e}$  : *Margin of Error*

Dalam rumus slovin terdapat kriteria sebagai berikut :

Nilai  $\hat{e} = 0,1$  (10%) digunakan jika jumlah besar

Nilai  $\hat{e} = 0,2$  (20%) digunakan jika jumlah kecil

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Mulyati, "Pengaruh Literasi Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor."

<sup>23</sup> Putri, Bayuni, and Srisusilawati, "Pengaruh Literasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Di Universitas Islam Bandung."

<sup>24</sup> J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4 Edition. (London: Sage, 2014).

Sehingga ditemukan penghitungan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{741.684}{1 + 741.684 \times (0,1)^2} = 100,054$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ditemukan hasil total sampel yaitu 100, 054 responden, akan tetapi guna mempermudah perhitungan dalam penelitian maka, angka tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*, dimana dalam teknik ini didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan mengisi link kuesioner dalam *Google Form* dan sesuai sebagai sumber data maka, dapat menjadi sampel.

Pengujian terhadap instrumen pertanyaan dalam kuesioner guna memperoleh informasi data yang valid dan reliabel dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Penggunaan skala likert dipilih dalam penelitian ini untuk mengukur hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan yang kemudian akan dilakukan analisis data dengan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat statistik yang terdiri atas uji normalitas data, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi, sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat perlu dilakukan uji regresi linier berganda yang Bentuk umum model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut<sup>25</sup> :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Konsumsi Produk Halal

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Literasi Halal

X<sub>2</sub> = Religiusitas

Selain itu, juga akan dilakukan uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji-f untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas dan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan mulai tanggal 15 Februari 2022 hingga 08 Maret 2022 yang menghasilkan 100 data sampel dari populasi masyarakat muslim di Kabupaten Madiun dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Data yang telah terkumpul akan dilakukan pengujian dan analisis menggunakan aplikasi SPSS. Berikut merupakan Tabel 1 yang berisi karakteristik responden yang diperoleh.

<sup>25</sup> D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

**Tabel 1.** Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah responden
<b>Berdasarkan tingkat usia</b>	
17 – 22	52
23 – 28	34
29 – 34	2
35 – 40	4
>40	8
<b>Berdasarkan jenis kelamin</b>	
Laki-Laki	26
Perempuan	74
<b>Berdasarkan tingkat pendidikan</b>	
SD	1
SMP	2
SMA	66
D3	3
S1	28

Pada penyebaran angket kuesioner penelitian ini menunjukkan hasil pengelolaan data pada indikator setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel literasi halal menghasilkan data dengan kriteria sangat setuju yang cukup tinggi yaitu pada indikator kesadaran halal sebanyak 75,5%, indikator bahan makanan sebanyak 76%, dan indikator sertifikasi halal sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa literasi masyarakat Kabupaten Madiun mengenai kehalalan pada suatu produk cukup tinggi.
2. Variabel religiusitas menghasilkan data dengan kriteria sangat setuju yang cukup tinggi juga yaitu pada indikator ideologis sebanyak 74%, ritualistik sebanyak 70%, eksperiensial sebesar 77%, intelektual sebesar 52%, dan konsekuensial sebesar 84%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas masyarakat Kabupaten Madiun cukup tinggi.

### Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan sampel sebanyak 35 responden dengan alat uji statistik SPSS. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  taraf signifikansi 5% dengan  $r_{tabel}$  yang diambil dengan rumus<sup>26</sup>:

$$df = n - 2$$

$$df = 35 - 2$$

$$df = 33$$

Berdasarkan hasil df tersebut dapat diketahui nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,333. Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pertanyaan pada setiap variabel lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,333. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner valid.

<sup>26</sup> Ibid.

## Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,70<sup>27</sup> maka, jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,70, sehingga dapat disimpulkan kuesioner penelitian memenuhi reabilitas.

## Uji Asumsi Klasik

### *Uji Normalitas data*

Normalitas data dapat diketahui dengan melihat nilai Sig. *Kolmogrov Smirnov* yang apabila  $> 0,05$  maka, data penelitian memiliki distribusi normal<sup>28</sup>. Hasil output uji *One Sample-Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,067 yang lebih besar daripada 0,05 (taraf signifikansi  $\alpha$ ) maka, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

### *Uji Multikolinearitas*

Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas adalah apabila variabel independen memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas<sup>29</sup>. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *VIF* untuk variabel literasi halal 1,359 dan variabel religiusitas sebesar 1,359 yang dimana nilai *VIF* kurang dari 10, serta nilai *tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,76 yang lebih besar daripada 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

### *Uji Heterokedastisitas*

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatter plot pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja, sebaran data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi, dan penyebaran data tidak berpola. Sehingga dalam model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas<sup>30</sup>.

### *Uji Autokorelasi*

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,692, nilai *dU* sebesar 1,7364, dan *dL* yaitu 1,6131 sehingga, menghasilkan nilai *Durbin Watson* berada diantara nilai *dU* dan nilai *dL*. Guna mengetahui hasil yang pasti maka, perlu dilakukan uji Run Test dengan melihat nilai asymp. sig  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi gejala autokorelasi. Berdasarkan tabel output diatas nilai Asymp. Sig. sebesar 0,688  $>$  0,05 maka, tidak terjadi gejala autokorelasi pada penelitian<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

### Regresi Linier Berganda

Penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kabupaten Madiun dengan menggunakan Google Form menghasilkan data primer yang diolah untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dari hipotesis yang telah dirumuskan. Guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji regresi linier berganda<sup>32</sup>. Berikut adalah hasil dari uji regresi antara variabel literasi halal ( $X_1$ ), dan religiusitas ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas terhadap minat konsumsi produk halal sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

**Tabel 2.** Hasil uji regresi 1

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.340	4.157		1.525	0.130
Literasi Halal	0.279	0.115	0.215	2.423	0.017
Religiusitas	0.704	0.119	0.526	5.940	0.000

Dependent Variable: Minat Konsumsi Produk Halal

Sehingga berdasarkan tabel output diatas model regresi pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,340 + 0,279 X_1 + 0,704 X_2 + e$$

Intepretasi dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

- Apabila literasi halal ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) tidak ada atau nilainya 0, maka Minat Konsumsi Produk Halal naik sebesar 6,340.
- Minat konsumsi produk halal pada masyarakat Kabupaten Madiun akan meningkat 0,279, apabila literasi halal meningkat satu satuan dengan asumsi religiusitas konstan.
- Minat konsumsi produk halal pada masyarakat Kabupaten Madiun akan meningkat 0,704, apabila religiusitas meningkat satu satua dengan asumsi literasi halal konstan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya kontribusi variabel bebas pada penelitian ini terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )<sup>33</sup>. Tabel 3 dibawah ini merupakan hasil nilai Koefisien Determinasi dilihat dari nilai *R Square*.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

**Tabel 3.** Hasil uji regresi 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.663 <sup>a</sup>	0.439	0.428	2.23525

aPredictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Halal

bDependent Variable: Minat Konsumsi Produk Halal

Pada tabel hasil uji regresi dapat diketahui nilai Adjusted R Square 0,428 yang menjelaskan bahwa kedua variabel bebas yaitu Literasi Halal dan Religiusitas memberikan kontribusi minat konsumsi produk halal sebesar 42,8% sedangkan selera, pendapatan, promosi, atau faktor lainnya dapat menjelaskan dengan total kontribusi 57,2%.

### Uji Parsial (Uji-t)

Kemungkinan adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri literasi halal ( $X_1$ ), dan religiusitas ( $X_2$ ) terhadap minat konsumsi produk halal ( $Y$ ) dapat diketahui dengan melakukan uji parsial (uji-t). Guna mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan  $df = n - k$  dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% yaitu :  $t_{tabel} = t_{\alpha/2, df(n-k)} = t_{0,05/2; df(100-4)} = t_{0,025; df(96)} = 1,984^{34}$ . Berikut adalah tabel hasil uji regresi yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$ .

**Tabel 4.** Hasil uji regresi 3

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
1 (Constant)	6.340		1.525	.130
Literasi Halal	.279	.215	2.423	.017
Religiusitas	.704	.526	5.940	.000

Dependent Variable: Minat Konsumsi Produk Halal

Berdasarkan dari output diatas dapat disimpulkan bahwa sig. literasi halal  $X_1$  yang menunjukkan nilai sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  literasi halal ( $X_1$ ) sebesar  $2,423 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menjelaskan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal diterima, serta nilai sig. Religiusitas  $X_2$  yang sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  religiusitas ( $X_2$ )

<sup>34</sup> Ibid.

sebesar  $5,940 > 1,984$  ( $t_{\text{tabel}}$ ) memberikan hasil bahwa hipotesis kedua yang berisi religiusitas berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal diterima.

### Uji Simultan (Uji-f)

Signifikansi pengaruh simultan dua variabel bebas yang terdiri atas literasi halal dan religiusitas terhadap variabel minat konsumsi produk halal yang merupakan variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan pengujian hipotesis secara simultan (Uji-f)<sup>35</sup>. Berikut adalah tabel hasil uji regresi yang menunjukkan nilai  $f_{\text{hitung}}$ .

**Tabel 5.** Hasil uji regresi 4

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	379.866	2	189.933	38.015	0.000 <sup>a</sup>
Residual	484.644	97	4.996		
Total	864.510	99			

Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Halal  
Dependent Variable: Minat Konsumsi Produk Halal

Berdasarkan tabel output regresi diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka hipotesis diterima yang dimana, Literasi Halal dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumsi Produk Halal (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 38,015 lebih besar daripada nilai dari  $F_{\text{tabel}}$  yang sebesar 2,70. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel literasi halal ( $X_1$ ), dan religiusitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal secara nyata atau signifikan.

### Pengaruh Literasi Halal terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel literasi halal terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun, dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel literasi halal = 2,423 lebih besar dari pada  $t_{\text{tabel}} = 1,984$  dan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis “literasi halal memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun” terbukti benar. Hasil pengelolaan data dengan indikator kesadaran halal, bahan makanan, serta sertifikasi halal menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Madiun memiliki kesadaran yang cukup bagus mengenai kehalalan pada suatu produk, pemahaman mengenai bahan makanan halal serta sertifikasi halal pada produk konsumsi juga cukup tinggi dengan rata-rata kriteria sangat setuju sebesar 72%. Selain itu, pada hasil regresi koefisien variabel literasi halal yang menunjukkan bahwa apabila

<sup>35</sup> Ibid.

literasi halal meningkat satu satuan, maka minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun akan meningkat sebesar 0,279, dengan asumsi bahwa Religiusitas (X2) tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi halal seseorang maka, akan semakin meningkat pula minat seseorang untuk menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Hasil ini selaras dengan penelitian Pratama dan Hartati yang menghasilkan kesimpulan bahwa literasi halal memiliki pengaruh terhadap konsumsi produk halal<sup>36</sup>.

Kesadaran halal pada masyarakat telah meningkat seiring dengan perkembangan zaman, kondisi ini tidak lepas dari adanya permasalahan peredaran produk haram yang telah menghantui masyarakat hingga saat ini seperti kasus sapi glonggongan, ayam tiren, beredarnya produk yang berbahan daging babi serta beberapa kasus mengenai kehalalan produk lainnya yang menjadikan masyarakat lebih waspada dalam memilih produk konsumsi salah satunya yaitu dengan meningkatkan kembali literasi mengenai kehalalan produk. Literasi halal merupakan pengetahuan serta pemahaman seseorang mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi. Ketika literasi halal seperti pengetahuan mengenai syarat bahan makanan halal yang antara lain tidak mengandung babi, kotoran, darah, organ manusia, dan khamr, bahan berasal dari hewan yang disembeli dengan syariat islam, serta tidak terdapat kontaminasi bahan haram telah dipahami masyarakat dengan baik maka, dalam memilih dan memilah bahan makanan yang akan dikonsumsi masyarakat akan melakukannya lebih cermat lagi. Selain itu, tindakan mengutamakan produk bersertifikat halal yang telah memiliki jaminan keamanan kesehatan serta kehalalan dari lembaga Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), telah menjadikan gaya hidup halal sebagai prioritas konsumen saat ini. Hal ini ditandai dengan meningkatnya eksistensi berbagai macam produk halal mulai dari makanan minuman, kosmetik, obat-obatan, bahkan produk peralatan rumah tangga dikalangan masyarakat, kondisi ini sesuai dengan firman Allah SWT. Dalam Surat Al-Baqarah ayat 168.

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

*Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah (2) : 168).*

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT. memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi produk yang jelas akan kehalalannya serta menghindarkan diri dari produk haram yang akan menjerumuskan dalam kemudharatan. Masyarakat yang memiliki literasi halal yang baik akan paham bahwa produk yang berbahan zat haram maupun cara memperoleh yang salah akan mendatangkan kemudharatan dikemudian hari sehingga akan memiliki ketertarikan lebih pada produk halal. Hal ini yang sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Al-Qur`an Surat Al-Baqarah ayat 121.

<sup>36</sup> Pratama and Hartati, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap."

الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَتْلُونَهُ حَقَّ تِلَاوَتِهِ أُولَئِكَ يُؤْمِنُونَ بِهِ وَمَنْ يَكْفُرْ بِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya: "Orang-orang yang telah kami berikan kitab kepadanya, mereka membacanya dengan bacaan yang sebenarnya, mereka beriman kepadanya. Dan barang siapa yang ingkar kepadanya, maka mereka itulah orang-orang yang rugi."

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT telah memperingatkan manusia untuk mengimplementasikan literasi yang dimiliki dalam melakukan kegiatan apapun, sehingga dapat menghindarkan diri dari marabahaya suatu hari nanti. Maka, melibatkan literasi halal yang dimiliki dalam melakukan konsumsi produk halal merupakan salah satu hal yang diajarkan dalam ajaran islam.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun.**

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan variabel religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 5,940$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} = 1,984$  dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis "religiusitas memiliki pengaruh secara terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun" terbukti benar. Pada hasil pengelolaan data dengan indikator ideologis, ritualistik, eksperiensial, intelektual, dan konsekuensial menghasilkan rata-rata kriteria sangat setuju sebesar 72%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas masyarakat Kabupaten Madiun cukup tinggi. Selain itu, pada hasil regresi koefisien variabel religiusitas menghasilkan kesimpulan apabila religiusitas yang dimiliki masyarakat Kabupaten Madiun meningkat satu satuan, maka minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun meningkat sebesar 0,704, dengan asumsi bahwa Literasi Halal ( $x_1$ ) tetap atau konstan. Sehingga berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi religiusitas maka, semakin meningkat juga minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Ahmad dkk. pada tahun 2013 di Malaysia yang mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi yang dilakukan masyarakat<sup>37</sup>.

Religiusitas sendiri memiliki definisi sebagai sikap manusia sesuai dengan ketaatan agamanya yang didorong dari dalam diri sendiri. Seseorang yang mengkonsumsi produk halal berarti telah menjaga dirinya serta keluarganya melakukan amal sholih, sebab produk halal yang dikonsumsi tersebut akan memberikan dampak dalam keseharian sebagai seorang muslim<sup>38</sup>. Pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal sendiri juga selaras dengan firman Allah SWT. dalam surat Al-Mukminun ayat 51.

<sup>37</sup> Maisarah Ahmad, Suhaila Abdul Kadir, "Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products."

<sup>38</sup> Moch. Khoirul Anwar, "Respon Pelaku Usaha Rumah Potong Ayam Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* (2020).

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: "Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Mukminun (23) : 51)

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT. memerintahkan para rasul-NYA untuk mengkonsumsi makanan halal yang disertai dengan melakukan kebajikan dalam ajaran agama islam. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ketertarikan seseorang dalam melakukan konsumsi produk halal, dilandaskan pada keyakinan serta kepercayaan terhadap ajaran agama islam.

Ketika melakukan kegiatan konsumsi seseorang hendaknya memilih barang konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan, bukan hanya berdasarkan keinginan saja sebab dalam melakukan konsumsi perlu memiliki moral<sup>39</sup>. Pandangan islam juga mengajarkan manusia agar melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup dunia dan akhirat<sup>40</sup>. Seorang muslim yang meyakini ajaran dalam agama islam akan paham bahwa melakukan konsumsi produk halal dan menjauhi produk haram merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslim, sehingga sudah sepantasnya seorang muslim menjadikan produk halal sebagai prioritas utama dalam melakukan konsumsi sebab, dalam AlQur'an telah diterangkan dengan jelas bahwa melakukan konsumsi produk halal akan menghindarkan diri dari kemudharatan, mendatangkan keberkahan, serta melancarkan kegiatan beragama. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT. dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik (halal), yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu benar-benar hanya kepada-NYA kamu menyembah."(Q.S. Al-Baqarah (2): 172)

Surat diatas menjelaskan bahwa mengkonsumsi barang yang halal (thayib) sudah menjadi suatu keharusan bagi seorang yang beriman serta selalu bersyukur atas rezeki yang didapat sebagai upaya meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT.

### **Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun**

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada kedua variabel bebas yaitu literasi halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun yang dibuktikan nilai sig. sebesar

<sup>39</sup> Melis Melis, "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 13-20, <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/6>.

<sup>40</sup> Asri Wulan sari and Rachma Indrarini, "Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 50-63.

0,00 < 0,05 dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 38,015 yang lebih besar daripada nilai dari  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,70. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel literasi halal ( $X_1$ ), dan religiusitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal secara nyata atau signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data serta pembahasan penelitian terhadap variabel bebas yaitu literasi halal dan religiusitas serta variabel terikat yaitu minat konsumsi produk halal, maka dapat disimpulkan hasil pada penelitian ini yaitu literasi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun, religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun, literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun dengan kontribusi sebesar 42,8%. Sehingga semakin baik tingkat literasi halal dan religiusitas masyarakat Kabupaten Madiun maka, akan semakin tinggi juga minat konsumsi masyarakat Kabupaten Madiun terhadap produk halal.

### **Saran**

Sejalan dengan hasil penelitian ini maka, masyarakat Kabupaten Madiun perlu lebih meningkatkan pemahaman dan pengetahuan akan kehalalan suatu produk serta diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam menerapkan ajaran agama islam dalam kehidupan bermuamalah sebagai upaya menjadi konsumen cerdas dan lebih teliti dalam memilih produk konsumsi. Analisis pengaruh terhadap minat konsumsi produk halal pada penelitian ini yang hanya dibataskan pada 2 variabel bebas saja, sehingga diharapkan para peneliti dimasa mendatang menambah ataupun lebih melengkapi variabel lain dalam penelitiannya, sebab semakin banyak dan lengkap variabel yang dimasukkan maka, akan semakin luas juga penjelasan dan gambaran mengenai minat konsumsi produk halal.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Kepada pihak Universitas Negeri Surabaya selaku Lembaga Pendidikan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan
2. Kepada masyarakat Kabupaten Madiun yang telah berperan penting dalam pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, M. K., Fahrullah, A., & Ridlwan, A. A. "Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Pada Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur)." *Prosiding Seminar Nasional PPM Universitas Negeri Surabaya*, 2017.

Anwar, Moch. Khoirul. "Respon Pelaku Usaha Rumah Potong Ayam Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* (2020).

- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4 Edition. London: Sage, 2014.
- Dr. H. Abd. Rozak, MA, and M.A Drs. H. Ja'far. *Studi Islam Di Tengah Masyarakat Majemuk Islam Rahmatan Lil'Alamin*, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Glock, C. Y, R. Stark. *Religion and Society in Tension*. Pp. XII, 30. Chicago: Rand McNally, 1965. <https://doi.org/10.2307/3710391>.
- Jiwa, Nadzar, and Karya Budi. "Religiusitas Tokoh Utama dalam Novel Nadzar-" (2014): 143-158.
- Khan, Adil, Mohd Yasir Arafat, and Mohammad Khalid Azam. "Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022): 287-308.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024." *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* (2018): 1-443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf).
- Maisarah Ahmad, Suhaila Abdul Kadir, Nurul Azida Salehuddin. "Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products." *Journal of Social and Development Sciences* 4, no. 6 (2013): 249-257.
- Melis, Melis. "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 13-20. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/6>.
- Michael, James. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Jakarta: Dhalia, 2001.
- Mulyati. "Pengaruh Literasi Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor." UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019 (Online). <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/4639>, diakses 10 April 2022.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Hukum Islam* 3, no. 79 (2015): 103-111 (Online). <http://ejournal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi%0AISLAMIC>, diakses 11 April 2022
- Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap." *Journal of Sharia Financial Management* 1, no. 2 (2020): 1-12.
- Putri, Imelda, Eva Misfah Bayuni, and Popon Srisusilawati. "Pengaruh Literasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Di Universitas Islam Bandung." *Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 82-85.
- Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal." *Undang - Undang Republik Indonesia*, no. 1 (2014): 1-40.
- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Edisi revi. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

State of the Global Islamic Economy Report. "State of the Global Islamic Economy Report: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0." *Dubai International Financial Centre* (2019): 1–174. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

Sukoso, Adam Wiryawan, Joni Kusnadi, and Sucipto. *Ekosistem Industri Halal. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya*, 2020.

Tamir, Christine, Aidan Connaughton, and Ariana Monique Salazar. "The Global God Divide." *Pew Research Center* (2020): 38. <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/20/the-global-god-divide/> (consultado: 27 de noviembre, 2020).

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Wulan sari, Asri, and Rachma Indrarini. "Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 50–63.

Yuwana, Siti Indah Purwaning, and Hikmatul Hasanah. "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–112.