

**PENGARUH KESADARAN SERTIFIKASI HALAL,
RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK MAKANAN
HALAL DI DESA WONOREJO
KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI



Oleh :

Rasya Madaniah Nurul Islami

NIM: 222105020019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2026**

**PENGARUH KESADARAN SERTIFIKASI HALAL,
RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK MAKANAN
HALAL DI DESA WONOREJO
KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM : 222105020019

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2026**

**PENGARUH KESADARAN SERTIFIKASI HALAL,
RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK MAKANAN
HALAL DI DESA WONOREJO
KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Rasya Madaniah Nurul Islami

NIM : 222105020019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing:



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

NIP. 198809232019032003

**PENGARUH KESADARAN SERTIFIKASI HALAL,
RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK MAKANAN
HALAL DI DESA WONOREJO
KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2026

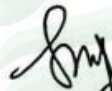
Tim Penguji

Ketua



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

Sekretaris



Dr. Siti Alfiyah, S.E.I., M.E.
NIP. 198701282023212028

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.pd., M.Si.
2. Ana Pratiwi, M.S.A.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Ibadillah, M.Ag
NIP. 1968 2261996031001

MOTTO

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. (Al-Baqarah [2]:172).¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, dan atas dukungan dari orang-orang tercinta akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Kedua orang tua penulis, Bapak Anshari dan Ibu Siti Rofiah. Terima kasih segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk anak pertamanya, yang tidak pernah lelah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang, yang mengajarkan saya arti ketulusan, pengorbanan, dan kerja keras hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Terima kasih atas setiap doa yang kalian panjatkan, atas kasih sayang yang tak pernah habis, dan atas segala pengorbanan yang tak terbalas. Semoga hasil ini dapat menjadi kebanggaan kecil bagi kalian, sebagai wujud terima kasihku yang tak akan pernah cukup terucap dengan kata-kata.
2. Kepada Adik Tersayang, Adine Nurul Aini. Terimakasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadirannya menjadi penguat dan penyemangat dalam setiap proses perjuangan penulis. Semoga apa yang telah dicapai hari ini dapat menjadi motivasi dalam meraih cita-citanya kelak.
3. Kepada Bapak Sambung Penulis, Bapak Hasan Basri. Yang hadir dalam kehidupan penulis setelah masa yang penuh ujian, terimakasih atas ketulusan,

kesabaran, serta dukungan yang senantiasa diberikan. Kehadiran dan perhatian Bapak menjadi bagian penting dalam proses pendewasaan dan perjalanan akademik penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Keluarga Besar penulis. Terimakasih banyak atas dukungannya dan do'a selama ini yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Untuk seseorang dengan NIM E41190890 yang selalu setia mendampingi penulis, terima kasih atas doa, kesabaran, serta dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan. Dalam setiap proses yang melelahkan, kehadirannya senantiasa menjadi penyemangat, penguat, dan pengingat bagi penulis untuk tetap bertahan dan tidak menyerah. Skripsi ini menjadi saksi atas ketulusan serta perhatian yang telah diberikan selama perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan berupa kebahagiaan dan keberkahan.
6. Untuk sahabat-sahabat terbaik yang telah kebersamai penulis selama empat tahun masa perkuliahan, Frenda Ninggar Marsiska, Ulfiatun Nadiroh, Tia Rahel Amanada, Ariska Dewi, Ahmad Ibnu Mas'ud, dan Muhammad Hadyansyah Mahendra. Terimakasih telah hadir bukan hanya sebagai teman belajar, tetapi sebagai keluarga yang saling menguatkan. Di setiap tawa, air mata, kegagalan, dan keberhasilan, kalian selalu ada. Semoga langkah kita setelah ini dipenuhi kesuksesan, dan persahabatan yang telah terjalin tetap hangat meski waktu dan jarak memisahkan.
7. Kepada diri saya sendiri, Rasya Madaniah Nurul Islami. Terimakasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah di tengah berbagai tantangan dan proses

yang tidak selalu mudah. Terima kasih sudah kuat melewati setiap ragu, lelah, dan air mata hingga mampu sampai pada titik ini. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu mampu.

8. Seluruh teman kelas penulis Ekonomi Syariah 3 angkatan 2022 yang telah kebersamai hingga kita bisa sama-sama sampai dititik ini.
9. Untuk teman sebimbangan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan. Kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 24 Februari 2026

Rasya Madaniah Nurul Islami

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof Dr. H.Ubaidillah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Sofiah M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini

6. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingannya selama perkuliahan.
7. Serta kepada Segenap Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Seluruh Civitas Akademika UIN KHAS Jember yang telah membantu melancarkan proses penelitian.
9. Bapak Sumarto Adi, S.Sos., selaku kepala desa Wonorejo yang sudah mengizinkan melakukan penelitian.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu untuk kelancaran proses penelitian.
11. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terima kasih saya.

Penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu orang-orang yang berperan dalam penyusunan skripsi ini, dan mohon maaf penulis tidak bisa membalas kebaikan sebagaimana yang beliau dan teman-teman berikan. Namun penulis selalu berharap semoga Allah memberikan kesehatan serta memberikan kemudahan dalam setiap yang menuju kebaikan.

Jember, 24 Februari 2026

Rasya Madaniah Nurul Islami

ABSTRAK

Rasya Madaniah Nurul Islami, 2026: *Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal Di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.*

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Religiusitas, Persepsi Kualitas, Keputusan Konsumen, Produk Makanan Halal

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, terutama pada sektor makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan mendasar masyarakat Muslim. Namun demikian, dalam praktiknya tingkat kesadaran masyarakat terhadap sertifikasi halal, religiusitas individu, serta persepsi terhadap kualitas produk masih menunjukkan variasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu: 1) Apakah kesadaran terhadap sertifikasi halal berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo? 2) Apakah tingkat religiusitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo? 3) Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo? 4) Apakah Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Menganalisis pengaruh kesadaran sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo. 2) Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo. 3) Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo. 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 376 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kesadaran sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan halal. 2) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan halal. 3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan halal. 4) Kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk makanan halal.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Variabel.....	14
F. Definisi Operasional.....	16
G. Asumsi Penelitian	21
H. Hipotesis.....	22
I. Sistematika Pembahasan	30
BAB II.....	34
KAJIAN PUSTAKA	34
A. Penelitian Terdahulu.....	34
B. Kajian Teori.....	53
BAB III	60
METODE PENELITIAN.....	60

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
B. Populasi dan Sampel	60
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	61
E. Uji Instrumen Penelitian	64
F. Analisis Data	65
BAB IV	69
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. Gambaran Obyek Penelitian	69
B. Penyajian Data	72
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	75
D. Pembahasan.....	90
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
A. Simpulan	95
B. Saran-Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Menurut Agama	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	45
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Agama	74
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	74
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 4.5	Uji Validitas Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)	77
Tabel 4.6	Uji Validitas Religiusitas (X_2)	78
Tabel 4.7	Uji Validitas Persepsi Kualitas (X_3)	78
Tabel 4.8	Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.14	Hasil Uji T (Parsial)	86
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Simultan).....	88
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk dalam negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dimana pasar ini memiliki potensi bagi industri produk halal. Kebutuhan akan produk halal, khususnya makanan dan minuman, bukan hanya sekadar pilihan gaya hidup, tetapi sebuah kewajiban agama yang fundamental bagi sebagian besar masyarakatnya. Kondisi ini sejalan dengan perkembangan industri halal di kawasan ASEAN yang saat ini memimpin perdagangan halal global, di mana negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Brunei, dan Singapura secara konsisten masuk dalam 15 besar *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), menunjukkan bahwa halal telah berkembang menjadi sistem ekonomi terintegrasi yang mencakup sektor makanan, keuangan, pariwisata, hingga logistik halal berbasis digital.²

Seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim di dunia yang meningkat secara signifikan, industri produk halal termasuk makanan halal semakin memperoleh perhatian baik dari aspek industri maupun akademik. Pertumbuhan ini tak hanya terjadi di negara mayoritas muslim saja, namun juga di pasar global yang lebih luas. Bagi konsumen Muslim, pilihan produk makanan bukan hanya soal fungsi atau harga, tetapi juga menyangkut aspek kehalalan, kebersihan, keamanan, dan kualitas secara menyeluruh. Fenomena

² Hidayat, S. E., & Musari, K., *ASEAN towards a global halal logistics through the digitally enabled community*. (UIN Khas Jember, 2022), hal. 2

ini dapat mendorong pertumbuhan pada industri makanan halal yang signifikan dan menjadikan jaminan kehalalan sebagai faktor krusial dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut juga berlangsung di tengah realitas Indonesia sebagai negara majemuk yang memiliki keberagaman suku, budaya, bahasa, agama, dan kepercayaan. Dalam kehidupan sosial, perbedaan agama dijalankan dengan prinsip saling menghormati tanpa menonjolkan simbol-simbol keagamaan secara berlebihan, sehingga tercipta interaksi yang harmonis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi.³ Pemerintah pun merespon kebutuhan ini dengan regulasi yang kuat melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang bertujuan untuk memberikan kepastian ketersediaan, kenyamanan, dan keamanan produk halal bagi masyarakat Indonesia.⁴

Keputusan konsumen membeli sebuah produk makanan yang halal merupakan hasil proses pertimbangan yang panjang, yang di mana pembeli bukan hanya memperhatikan aspek kebutuhan dan selera, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan serta jaminan pada produk halal yang dikonsumsi. Dalam buku "*Label Halal Bawa Keberkahan*" dijelaskan proses pengambilan keputusan membeli dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian, yang seluruhnya dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran pada kehalalan suatu produk. Label atau sertifikasi halal menjadi

³ Rahayu, N. W. I., Rifa'i, K., & Rokhim, A., Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember, (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2021), hal 39-40.

⁴ UU NO. 33 TAHUN 2014", Oleh BPK RI, <https://share.google/V27QYBRGvIHSa3VGH>

variabel yang penting dalam membangun kepercayaan pada konsumen karena memiliki fungsi sebagai bukti produk tersebut sudah melalui proses pemeriksaan oleh lembaga resmi seperti MUI atau BPJPH.⁵

Halal merupakan bagian penting dari kehidupan umat Islam dan menjadi kebutuhan konsumen untuk memperoleh rasa aman dan tenang dalam mengonsumsi suatu produk, kesadaran terhadap sertifikasi halal menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku pada konsumen, terutama dalam memilih produk makanan.⁶ Selain itu, dengan adanya halal juga menegaskan bahwa setiap proses harus terhindar dari unsur yang dilarang, menjunjung nilai keberlanjutan, serta memberikan jaminan keamanan dan keberkahan bagi konsumen, sehingga kesadaran masyarakat terhadap sertifikasi halal, tingkat religiusitas, serta penilaian mereka terhadap kualitas produk menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan dan akhirnya memengaruhi keputusan membeli produk makanan halal. Konsumen yang memiliki pemahaman tinggi tentang sertifikasi halal cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian, karena label halal dianggap sebagai jaminan atas kehalalan dan keamanan produk. Selain itu, faktor kepercayaan juga sangat menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas

⁵ Muhammad, F. I., & Muhammad, N., E-book, *Label Halal Membawa Kebaikan*. (Pasuruan, 2019), 1-77.

⁶ Hasanah, H., & Mauliyah, N. I. *Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal pada Pelaku UMKM Snack Edamame "WND Food" di Sumbersari Jember*. (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 17-21.

produk, tetapi juga keyakinan bahwa produsen benar-benar mematuhi standar halal yang berlaku.⁷

Selain itu, sertifikasi halal berperan sebagai jaminan mutu dan kepercayaan bagi pembeli dalam menentukan pilihan produk yang terjamin keamanannya, berkualitas, dan sesuai prinsip syariat Islam. Keberadaan label halal pada kemasan membuat rasa keyakinan dan ketenangan pada pembeli bahwa produk tersebut bukan hanya halal secara bahan dan proses, tapi juga layak dikonsumsi dari kebersihan dan keamanannya. Sertifikasi halal menjadi acuan penting yang dapat berpengaruh pada perilaku dan keputusan dalam membeli, di mana pembeli lebih memilih produk yang terdapat label halal daripada produk yang tidak jelas status kehalalannya. Pada hal ini, sertifikasi halal bukan hanya menjadi tanda keagamaan, melainkan jadi representasi tanggung jawab dan kepercayaan produsen pada pembeli muslim dalam menyediakan produk yang sesuai pada nilai-nilai Islam.⁸

Tingkat religiusitas juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Religiusitas pada produk makanan halal merujuk pada tanggung jawab dan keyakinan seseorang dengan ajaran agama yang dipengaruhi dengan perilaku konsumsi, khususnya dalam memilih produk makanan yang sesuai dengan aturan halal menurut agama Islam. Religiusitas menjadi unsur penting secara signifikan memengaruhi keputusan membeli

⁷ Hasanah, H., & Supriani, S. *Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global*. (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 98-100.

⁸ Pratiwi, D. P., & Falahi, A., *Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa*, (Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, 2023), 1-13.

makanan halal, yang di mana konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih memperhatikan status halal produk seperti bagian dari kepatuhan pada perintah agama.⁹

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai faktor perbedaan individu yang memengaruhi proses konsumen, berupa penggabungan pengalaman spiritual seorang Muslim terhadap keyakinan Islam yang termanifestasi dalam sikap dan perilaku, di mana tingkatannya yang tinggi akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan produk dan secara signifikan memengaruhi Keputusan Konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seorang konsumen, semakin besar dorongan internal mereka untuk memilih produk yang sudah terjamin status kehalalannya.¹⁰

Persepsi kualitas produk, yaitu dengan cara seperti apa konsumen menilai mutu dan keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta reputasi produsen. Dalam konteks makanan halal, persepsi kualitas sering dikaitkan dengan kebersihan, keamanan, dan cita rasa yang sesuai dengan prinsip *thayyib* (baik dan sehat).¹¹ Ketika pembeli menilai bahwa suatu produk halal memiliki mutu yang tinggi, mereka akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.¹²

⁹ Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Usman, I., *Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal*, (Universitas Airlangga, 2024)

¹⁰ Arkan, I., & Andjarwati, A. L., *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie*. (Universitas Negeri Surabaya, 2022), 63-71.

¹¹ Masruroh, N. *Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia*. (Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 317-338.

¹² Septiani, A., Ratnasari, R. T., & Aedy, H., *Factors determining Indonesian Muslim behaviour in purchasing halal food: a preliminary study* (Universitas Muhammadiyah Kendari, 2024), 263-276.

Persepsi kualitas juga memiliki peran penting pada keputusan konsumen dalam membeli produk halal karena persepsi ini membentuk pandangan konsumen mengenai seberapa baik mutu, keandalan, dan keistimewaan produk tersebut sesuai harapan mereka. Kualitas produk yang dianggap baik akan memberikan kepercayaan bahwa produk halal tidak hanya memenuhi syariat Islam, tapi memiliki nilai fungsional dan estetika yang baik. Ketika konsumen menilai bahwa produk halal memiliki performa unggul, keawetan tinggi, serta proses produksi yang terjamin, maka mereka cenderung memutuskan membeli produk tersebut daripada produk lain yang tidak mempunyai jaminan kualitas yang serupa. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal, karena kualitas yang baik memperkuat citra positif produk halal dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih serta mengonsumsi produk tersebut.¹³

Desa Wonorejo Situbondo dikenal sebagai daerah yang memiliki tingkat toleransi antarumat beragama yang tinggi. Masyarakatnya hidup rukun dalam lingkungan yang berbeda-beda dan saling menghormati satu dengan yang lainnya. Pada situasi yang majemuk seperti ini, di mana interaksi sosial dan kegiatan ekonomi melibatkan masyarakat dari berbagai latar belakang agama, keputusan konsumen Muslim untuk membeli makanan halal menjadi semakin menarik untuk dikaji. Hal ini karena prinsip *halalan thayyiban* yakni makanan

¹³ Handayani, T., & Resti, A. A., *Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta*, (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2022), 57-70.

yang halal, baik, bersih, dan aman perlu tetap dijaga meskipun masyarakat hidup dalam keragaman.¹⁴

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kecamatan Banyuputih

Desa	Islam	Protestan	Katholik	Hindu	Budha
Banyuputih	4.971	7	1	2	-
Sumberejo	22.764	2	-	-	-
Sumberanyar	16.826	758	17	-	11
Sumberwaru	7.975	283	6	-	-
Wonorejo	5.410	1.112	16	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Situbondo

Kondisi ini juga terlihat di Desa Wonorejo yang dapat dilihat pada tabel diatas, di mana sebagian besar penduduk desa Wonorejo beragama Islam dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 5.410 jiwa, protestan 1.112 jiwa, dan katholik 16 jiwa¹⁵ yang aktif dalam kegiatan ekonomi, termasuk berdagang produk makanan. Keberagaman ini menciptakan dinamika sosial yang unik, di mana interaksi antara masyarakat Muslim dan non-Muslim berlangsung secara harmonis dengan dilandasi sikap saling menghormati terhadap keyakinan masing-masing.¹⁶ Meskipun hubungan sosial dan kegiatan ekonomi berjalan harmonis, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal ternyata masih berbeda-beda. Ada beberapa pembeli yang masih membeli makanan tanpa memperhatikan label halal pada kemasan. Fenomena inilah

¹⁴ Naufan, N. A. I., & Ulfah, M., *Analisis Literatur Terhadap Prinsip Halalan Thayyiban dalam Rantai Pasok Makanan: Halal Product*. (UIN Siber Syekh nurjati Cirebon, 2025), 3285-3286.

¹⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo, (26 September 2019), hal 79. *Kecamatan Banyuputih Dalam Angka 2019*. Diakses pada 22 November 2025, dari <https://situbondokab.bps.go.id/id/publication/2019/09/26/d07392ce2a01284d1dfc38cc/kecamatan-banyuputih-dalam-angka-2019.html>

¹⁶ Mashuri, I., *Pola komunikasi tokoh agama islam di desa wisata kebangsaan Wonorejo-Situbondo untuk menjaga toleransi muslim-non muslim*, (Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2022), 154-167.

yang kemudian memunculkan pertanyaan penting sejauh mana kesadaran terhadap sertifikasi halal, tingkat religiusitas, dan persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.¹⁷

Pada sisi lain, meskipun pemerintah telah memberlakukan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan mewajibkan sertifikasi halal secara bertahap, penerapannya di tingkat UMKM belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan observasi di lapangan, masih ada saja pelaku usaha di Desa Wonorejo belum memiliki sertifikat halal resmi, baik karena keterbatasan pengetahuan, biaya, maupun anggapan bahwa label halal tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen. Namun demikian, kondisi tersebut tidak menunjukkan bahwa aspek halal diabaikan sepenuhnya, melainkan mencerminkan adanya variasi dalam tingkat kesadaran, religiusitas, dan cara pandang konsumen terhadap kualitas produk. Dalam praktiknya, konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang diyakini halal, didukung oleh tingkat religiusitas yang mendorong kepatuhan terhadap ajaran agama, serta persepsi kualitas yang baik seperti kebersihan, keamanan, dan cita rasa produk. Hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang lebih percaya pada produk yang dianggap aman dan sesuai dengan nilai keagamaan, meskipun tidak semua produk memiliki sertifikasi formal.

¹⁷ Safi'i, I., Fatikh, M. A., Toha, M., & Su'adah, F., *Moderasi Beragama Di Tengah Masyarakat Plural (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo)*. (Sekolah Tinggi Ilmu Al-Quran Wali Songo Situbondo, 2023), 537-555.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Desa Wonorejo tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara kesadaran terhadap sertifikasi halal, tingkat religiusitas, dan persepsi kualitas produk. Kondisi tersebut kemudian diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal. Artinya, semakin tinggi kesadaran terhadap sertifikasi halal, semakin kuat tingkat religiusitas, dan semakin baik persepsi kualitas produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan halal.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Situbondo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran dalam memahami perilaku konsumen Muslim serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk halal di kancah lokal.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran terhadap sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo?
2. Apakah tingkat religiusitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo?

3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo?
4. Apakah Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisikan kontribusi apa yang nantinya akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Seperti manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:¹⁸

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis di bidang Ekonomi Syariah, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk makanan halal.
- b. Memberikan kontribusi literatur terkait hubungan antara kesadaran sertifikasi halal, kepercayaan, dan religiusitas terhadap keputusan membeli, sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Menawarkan model empiris baru mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian produk halal dengan menggabungkan variabel Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas dalam satu kerangka analisis, yang dapat mengisi celah penelitian (*research gap*) dari studi-studi terdahulu.
- d. Menjadi bukti empiris bagaimana penerapan prinsip syariah memengaruhi aktivitas ekonomi masyarakat pada level lokal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 30

Memberikan pemahaman pentingnya memperhatikan aspek halal, baik dari segi sertifikasi maupun kandungan produk, sehingga meningkatkan kesadaran konsumsi halal.

- b. Bagi Pelaku UMKM: Menjadi masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui sertifikasi halal, menjaga kepercayaan konsumen, serta memperhatikan nilai-nilai religiusitas masyarakat sekitar.
- c. Bagi Pemerintah/Regulator: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mendorong program sosialisasi dan percepatan sertifikasi halal guna memperkuat ekosistem ekonomi halal di tingkat desa maupun daerah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X) :

- 1) X_1 : Kesadaran Sertifikasi Halal

Ruang lingkup variabel ini mencakup sejauh mana tingkat pemahaman, pengetahuan, dan perhatian konsumen di Desa Wonorejo Situbondo terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam produk makanan, yang tercermin melalui perilaku mengenali logo atau label halal resmi, memperhatikan keberadaannya pada kemasan, mencari informasi kehalalan produk sebelum membeli, serta meyakini bahwa produk yang sudah memiliki sertifikat halal mempunyai jaminan kehalalan dan keamanan terpercaya.

- 2) X_2 : Religiusitas

Ruang lingkup variabel religiusitas dalam penelitian ini meliputi tingkat internalisasi nilai-nilai ajaran Islam yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Desa Wonorejo Situbondo, yang ditunjukkan melalui keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban agama, ketaatan dalam menjalankan ibadah, serta motivasi moral dan sosial untuk senantiasa memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam.

3) X_3 : Persepsi Kualitas

Ruang lingkup variabel persepsi kualitas berfokus pada cara pandang konsumen Muslim di Desa Wonorejo Situbondo terhadap tingkat mutu, keandalan, dan kelayakan produk makanan halal yang dinilai berdasarkan rasa, aroma, kebersihan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan prinsip *thayyib* (baik, bersih, dan sehat), di mana persepsi yang positif terhadap kualitas produk dapat menjadikan pembeli untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut.

b. Variabel Dependen (Y) :

1) Y : Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal

Ruang lingkup variabel keputusan pembelian makanan halal menekankan dengan proses pengambilan keputusan konsumen muslim di Desa Wonorejo Situbondo dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan unsur syariat Islam, yang ditunjukkan

melalui kesadaran akan pentingnya konsumsi halal, kepuasan terhadap produk, keinginan membeli ulang, serta komitmen jangka panjang untuk tetap memilih produk yang telah terjamin kehalalannya.

2. Indikator Variabel

a. Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)¹⁹

- 1) Konsumen mengetahui dan mengenali logo/label halal resmi yang dikeluarkan oleh otoritas.
- 2) Konsumen selalu memperhatikan keberadaan logo halal pada kemasan produk sebelum memutuskan membeli.
- 3) Konsumen merasa penting untuk mencari informasi kehalalan produk, bahkan bersedia menayakan langsung kepada penjual.
- 4) Konsumen yakin bahwa produk yang sudah bersertifikat halal memiliki jaminan kehalalan dan keamanan yang terpercaya.

b. Religiusitas (X_2)²⁰

- 1) Konsumen meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan perintah dan kewajiban utama dalam agama.
- 2) Konsumen menunjukkan ketaatan menjalankan ibadah yang wajib, seperti shalat lima waktu, sebagai cerminan tingkat religiusitas.

¹⁹ Muhammad, F. I., & Muhammad, N., E-book, *Label Halal Membawa Kebaikan*. (Pasuruan, 2019), 1-77.

²⁰ Aula, I., & Anwar, A. Z., *Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah*. (Universitas Islam Nahdlatul Ulama, 2024), 341-355.

- 3) Konsumen secara konsisten berusaha menghindari makanan yang jelas haram atau diragukan kehalalannya.
- 4) Konsumen termotivasi untuk memilih produk halal karena tuntutan moral dan sosial dari lingkungan agamanya.

c. Persepsi Kualitas (X_3)²¹

- 1) Menilai kemampuan produk makanan halal dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti rasa, aroma, dan kebersihan produk.
- 2) Menunjukkan sejauh mana produk makanan halal aman dikonsumsi, tidak mudah rusak, dan tetap konsisten kualitasnya.
- 3) Persepsi konsumen mengenai ketahanan dan masa simpan produk halal tanpa mengurangi mutu dan cita rasa.
- 4) Sejauh mana produk halal telah memenuhi standar kualitas, baik dari aspek *thayyib* (baik, sehat, bersih) maupun ketentuan syariah dan sertifikasi halal.

d. Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y)²²

- 1) Konsumen menyadari kebutuhan akan makanan yang halal, aman, dan sesuai syariat Islam.
- 2) Kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk halal tersebut.
- 3) Keyakinan konsumen bahwa label halal pada kemasan benar-benar menjamin kehalalan produk.

²¹ Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). *Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta*. (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2022), 59-61.

²² Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N., *Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal*. (STAI Syubannul Wathon, 2022), 1-10.

- 4) Konsumen menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk halal dalam jangka panjang.

F. Definisi Operasional

1. Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)

Kesadaran sertifikasi halal merupakan kemampuan dan pemahaman seorang konsumen, khususnya Muslim, dalam mengenali, mengetahui, dan memahami konsep kehalalan suatu produk, yang mencakup proses produksi, penyimpanan, distribusi, serta jaminan kehalalan yang ditunjukkan melalui sertifikasi halal. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk yang halal dan mampu membedakan antara produk halal dan non-halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam.²³

Selain itu, sertifikasi halal adalah metode penilaian dan pengesahan yang diselenggarakan oleh otoritas berwenang dalam memverifikasi apakah sebuah produk, layanan, dan seluruh proses produksinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, meliputi halalnya bahan baku, kebersihan, keamanan, dan tata cara produksi yang halal. Pemberian status halal tidak sekadar berperan menjadi bukti keagamaan, tapi juga memiliki nilai ekonomi dan strategis karena memperkuat loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan standar mutu produk, serta memperkokoh keunggulan kompetitif pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, sertifikasi

²³ Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S., *Sertifikasi halal dan kesadaran halal pada minat beli produk makanan*. (UIN Raden Intan Lampung, 2023), 1113-1115.

halal menjadi instrumen penting untuk memperluas pangsa pasar domestik dan internasional, memberikan transparansi informasi kepada konsumen, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan hukum dan etika bisnis Islam.²⁴

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) merupakan organ independen MUI yang bertugas mengawal aspek teknis sertifikasi halal. Lembaga ini bertanggung jawab melakukan audit mendalam terhadap rantai produksi dari sumber bahan hingga pengolahan sebelum menyerahkan laporan hasil pemeriksaan kepada Komisi Fatwa MUI untuk difatwakan status kehalalannya. LPPOM MUI memastikan bahwa produk minuman, makanan, kosmetika, dan obat-obatan yang tersebar di masyarakat sesuai dengan standar syariat Islam dan layak mendapatkan sertifikat halal.²⁵ Selain itu, LPPOM MUI memiliki peran penting dalam edukasi dan sosialisasi kesadaran halal, pengawasan pada produk halal yang telah tersertifikasi, serta dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya produk halal.²⁶

Dalam konteks penelitian ini, kesadaran sertifikasi halal diartikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan keyakinan konsumen di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo terhadap pentingnya keberadaan sertifikasi

²⁴ Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. *Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi*, (Universitas Pelita Bangsa, 2024), 1-3.

²⁵ E-Books Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI, <https://jurnal.uns.ac.id/performa/article/downloadSuppFile/29218/3570>

²⁶ Zain, H. A., Wiryani, F., & Hasanah, I., *KESADARAN HUKUM SERTIFIKASI HALAL PELAKU USAHA RUMAH MAKAN DI KOTA MALANG* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 2-3a.

halal pada produk makanan. Kesadaran ini tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengenali label halal, mencari informasi terkait kehalalan produk, serta menjadikan sertifikasi halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran sertifikasi halal yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang telah memiliki jaminan halal resmi.

2. Religiusitas (X₂)

Religiusitas adalah peran penting yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk halal. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempunyai sikap yang lebih positif terhadap produk halal karena mereka menyelaraskan perilaku konsumsinya dengan nilai-nilai dan prinsip agama mereka. Konsumen yang religius biasanya memperhatikan label halal sebagai indikator utama keamanan dan kehalalan produk sesuai dengan ajaran Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk tersebut.²⁷

Religiusitas mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan halal-haram dalam konsumsi. Religiusitas juga memiliki fungsi untuk melihat

²⁷ Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. *Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen*. (Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2023), 1-3

sejauh mana prinsip-prinsip syariat Islam berpengaruh terhadap pola konsumen dalam memilih produk yang telah tersertifikasi halal.²⁸

Religiusitas merupakan faktor yang mencerminkan sejauh mana prinsip-prinsip syariat Islam memengaruhi pola konsumen dalam memilih produk halal di Desa Wonorejo, Kabupaten Situbondo. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk dan menjadikan label halal sebagai pedoman utama dalam memastikan kehalalan serta keamanan produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas menumbuhkan kesadaran spiritual dalam diri konsumen untuk menyelaraskan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai dan prinsip syariat Islam.

1. Persepsi Kualitas (X_3)

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen pada tingkat keunggulan, mutu, dan nilai suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain, yang terbentuk melalui pengalaman, harapan, serta interaksi konsumen terhadap atribut produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap mutu suatu produk sangat bergantung pada seberapa jauh kenyataan di lapangan memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian ini, yang dikenal sebagai persepsi kualitas, memegang peranan penting dalam

²⁸ Safira, A., & Haryanti, P., *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. (Jombang: Universitas Hasyim Asy'ari, 2025), 1-2

memengaruhi minat beli dan menentukan apakah seorang pelanggan akan memilih produk tersebut atau tidak..²⁹

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kualitas diartikan sebagai cara pandang konsumen Muslim di Desa Wonorejo, Kabupaten Situbondo, terhadap tingkat mutu dan keandalan produk makanan halal, yang meliputi penilaian atas kehalalan bahan baku, kebersihan proses produksi, cita rasa, serta kejelasan informasi pada kemasan produk. Semakin baik citra kualitas sebuah produk halal di mata pelanggan, semakin kuat kecenderungan mereka untuk membelinya. Produk tersebut dianggap unggul karena mampu memberikan manfaat ganda yaitu pemenuhan kebutuhan material dan penjagaan nilai-nilai religi.

2. Keputusan Membeli Produk Halal (Y)

Keputusan membeli produk halal adalah cara pengambilan keputusan oleh konsumen Muslim dalam membeli dan memilih produk yang memenuhi kriteria kehalalan sesuai ajaran Islam. Keputusan ini dipengaruhi oleh macam-macam unsur, termasuk keberadaan label dan sertifikat halal yang menjadi tanda bahwa produk tersebut sudah melewati pemeriksaan dan telah dinyatakan halal. Mekanisme pengambilan keputusan ini mencakup fase identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, serta penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Proses tersebut kemudian

²⁹ Dinata, M. S., & Khasanah, I., *Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food*, (Universitas Diponegoro, 2022), 1-3

berujung pada penetapan pilihan terhadap produk yang telah terverifikasi kehalalannya dan selaras dengan kaidah-kaidah syariah.³⁰

Persepsi kualitas mencerminkan sejauh mana konsumen di Desa Wonorejo menilai bahwa produk makanan halal tidak hanya memenuhi kebutuhan rasa dan kebersihan, tetapi juga memiliki nilai religius melalui kepatuhan terhadap prinsip kehalalan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap produk, pengetahuan tentang sertifikasi halal, serta kepercayaan terhadap lembaga yang mengesahkan kehalalan produk tersebut, seperti LPPOM MUI. Dengan kata lain, terdapat korelasi positif antara persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian mereka terhadap mutu produk makanan halal, maka semakin kuat pula dorongan untuk mengonsumsinya, karena dianggap memiliki standar mutu dan kehalalan yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara agama maupun kualitas produksi.

G. Asumsi Penelitian

1. Asumsi terkait responden
 - a. Peneliti berasumsi bahwa responden (konsumen di Desa Wonorejo) memberikan jawaban yang jujur, akurat, dan objektif pada kuesioner yang disajikan, sesuai dengan pengetahuan, keyakinan, dan pengalaman mereka yang sebenarnya.

³⁰ Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S., *Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (University of Siliwangi, 2024), 2

- b. Setiap responden memiliki kemampuan dan kebebasan untuk membuat keputusan pembelian produk makanan secara mandiri.
 - c. Responden yang menjadi sampel penelitian dianggap representatif dan dapat mewakili karakteristik populasi konsumen di Desa Wonorejo secara umum.
2. Asumsi terkait instrumen dan variable
 - a. Peneliti berasumsi bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan adalah valid dan reliabel, sehingga mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti (Kesadaran Sertifikasi Halal, Kepercayaan, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian) secara tepat.
 - b. Seluruh variabel dalam model ini diasumsikan sebagai faktor determinan yang relevan dalam mendasari pilihan konsumen terhadap produk makanan halal, khususnya dalam lingkup geografis dan sosial tempat penelitian ini dilaksanakan.
 3. Asumsi terkait konteks penelitian

Kondisi ekonomi, budaya, dan sosial di Desa Wonorejo diasumsikan konsisten dan tidak menunjukkan adanya perubahan drastis selama periode pengambilan data yang dapat memengaruhi hasil penelitian secara signifikan.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan ilmiah terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Pernyataan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan observasi dan analisis data guna memperoleh

kesimpulan akhir. Hipotesis bukan kebenaran mutlak, melainkan prediksi yang bersifat tentatif dan harus diuji untuk mengetahui apakah benar atau salah. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dan fokus penelitian, memudahkan peneliti dalam mengarahkan langkah-langkah penelitian serta teknik analisis data.³¹

Adapun perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:³²

1. Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal.

Fenomena di Desa Wonorejo menunjukkan bahwa meskipun mayoritas masyarakat beragama Islam, masih terdapat perbedaan perhatian konsumen dalam memperhatikan label halal saat membeli produk makanan. Sebagian konsumen sangat memperhatikan adanya logo halal BPJPH/MUI, tetapi sebagian lainnya masih membeli makanan hanya berdasarkan rasa atau kebiasaan.

Secara teori, Kesadaran halal merupakan bentuk pemahaman, pengetahuan, dan perhatian konsumen terhadap pentingnya halal pada suatu produk dengan didukung oleh keberadaan sertifikasi halal dari lembaga resmi (BPJPH/MUI) sebagai jaminan bahwa proses, sistem, dan bahan produksi sesuai dengan prinsip Islam, sehingga mendorong pembeli untuk lebih selektif dalam memilih produk, sekaligus mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual dalam menjaga kemurnian konsumsi, serta

³¹ “Hipotesis Penelitian : Pengertian, Jenis, dan Cara Penyusunannya”. oleh Gramedia Blog, <https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>

³² Zaki, M., & Saiman, S., *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. (Dosen FKIP Universitas Samudra, 2021), 115-118.

membentuk perilaku pembelian produk makanan halal pada masyarakat Desa Wonorejo Situbondo.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani dan Fahrullah mengeksplorasi determinan keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan dengan meninjau aspek sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas. Melalui analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden, ditemukan bahwa secara parsial, hanya kesadaran halal dan religiusitas yang memberikan kontribusi positif dan signifikan. Menariknya, sertifikasi halal secara mandiri tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun secara kolektif ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.³⁴

(H₁ = Kesadaran Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal)

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal

Tingkat religiusitas seseorang memengaruhi perilaku konsumsinya dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan tingkat religiusnya tinggi akan lebih taat pada ajaran agama Islam dan menghindari produk yang diragukan kehalalannya. Oleh karena itu, semakin kuat nilai religius dalam diri individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk

³³ Zain, H. A., Wiryani, F., & Hasanah, I., *KESADARAN HUKUM SERTIFIKASI HALAL PELAKU USAHA RUMAH MAKAN DI KOTA MALANG* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 1-5b.

³⁴ Sulistyani, R. D., *Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan*. (Universitas Negeri Surabaya, 2024) 172-188.

membeli produk makanan yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Fenomena sosial di Wonorejo menunjukkan masyarakat yang mempunyai jiwa dengan ketaatan agama tinggi cenderung lebih berhati-hati terhadap kehalalan makanan, sedangkan konsumen yang mempunyai religiusitas lebih rendah biasanya lebih sering membeli makanan berdasarkan rasa atau kebiasaan.

Religiusitas adalah tingkat peresapan nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang mencerminkan kedekatan dengan Tuhan, kepatuhan terhadap syariat islam, serta keberanian menampilkan identitas keagamaan dalam kehidupan sosial. Religiusitas juga menjadi faktor penting yang membimbing perilaku konsumsi seorang Muslim agar sesuai dengan prinsip halal-haram, yang diukur melalui aspek ideologi, pengetahuan, pengamalan, pengalaman, dan konsekuensi.³⁵ Dalam konteks perilaku konsumen, variabel religiusitas juga menjadi faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian pada pembeli muslim mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas berkorelasi kuat dengan keputusan membeli produk halal, karena religiusitas meningkatkan kepatuhan terhadap aturan agama terkait konsumsi makanan halal.³⁶

Studi yang disusun oleh Bessek Jamalia memfokuskan analisis pada dampak religiusitas, faktor harga, dan mutu produk terhadap perilaku

³⁵ Wulandari, S., *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo)*. (SMAN 3 SIDOARJO, 2021), 31-36.

³⁶ Jamalia, B., *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal* (LPPM STIS Hidayatullah, 2023) 1-3

pembelian komoditas halal di Kota Jambi. Riset kuantitatif ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Temuan empirisnya mengonfirmasi bahwa secara individu, baik religiusitas, harga, maupun kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, integrasi ketiga variabel tersebut secara kolektif terbukti memengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk halal secara signifikan.³⁷

(H₂ = Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal.)

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal

Fenomena di Desa Wonorejo menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memilih produk halal bukan semata karena label halal, tetapi karena penilaian terhadap kualitas, seperti kebersihan, rasa, aroma, keamanan, dan kesesuaian dengan prinsip *thayyib* (baik dan bersih).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian. Konsumen yang menilai produk halal memiliki kualitas baik, aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip *thayyib* akan memiliki kepercayaan lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

³⁷ Jamalia, B., *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal*. (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2023), 1-7.

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif pembeli terhadap keunggulan produk secara keseluruhan, bukan berdasarkan spesifikasi teknis, melainkan pada persepsi dan pengalaman pribadi. Persepsi kualitas berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan oleh pembeli (*perceived value*). Dalam lingkup produk halal, persepsi kualitas mencakup aspek *thayyib* yaitu produk yang baik, bersih, sehat, dan aman dikonsumsi. Konsumen akan lebih percaya dan loyal pada produk yang tidak hanya halal saja secara hukum agama, tapi juga berkualitas tinggi. Oleh karena itu, persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rully Nadian Sari, Ulfah Umurohmi, dan Hadi Susilo menunjukkan bahwa pelajar di Provinsi Lampung memiliki persepsi yang kuat bahwa produk yang tersertifikasi halal dianggap lebih aman dan berkualitas, sehingga lebih layak dikonsumsi dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi. Temuan tersebut mempertegas bahwa pemahaman mengenai aspek halal berperan vital dalam menentukan pola pikir serta selera konsumen saat memilih makanan dan minuman. Logika ini mendukung asumsi penelitian bahwa semakin tinggi kesadaran akan sertifikasi halal, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan belanja produk halal. Hal ini menjadi landasan yang

³⁸ Ramadiansyah, S. A., Pratiwi, N. I., & Pradhana, I. P. D., *DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD*. (Universitas Pendidikan Nasional, 2025), 1-6.

relevan untuk meninjau perilaku konsumsi serupa pada warga Desa Wonorejo, Kabupaten Situbondo.³⁹

(H₃ = Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal.)

4. Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal

Fenomena yang ada di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo menunjukkan bahwa warga sekitar umumnya telah mempunyai tingkat kesadaran cukup tinggi terhadap produk halal. Namun, sebagian konsumen masih menjadikan faktor rasa, harga, dan citra merek sebagai pertimbangan utama dibandingkan label halal itu sendiri. Kondisi ini menimbulkan perbedaan perilaku konsumsi dengan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dengan yang rendah. Selain itu, banyak pembeli yang menilai produk halal bukan hanya dari segi sertifikasinya, tapi juga dari kualitas dan kebersihan (aspek *thayyib*) yang melekat pada produk tersebut.

Ketiga variabel independen tersebut saling berhubungan dan secara bersama-sama membentuk dorongan konsumen dalam memutuskan pembelian produk halal. Kesadaran terhadap sertifikasi halal memberikan jaminan kepercayaan, religiusitas menjadi landasan spiritual dalam perilaku konsumsi, dan persepsi kualitas memperkuat keyakinan terhadap mutu

³⁹ Sari, R. N., Umurohmi, U., & Susilo, H., *Persepsi Pelajar Terhadap Makanan Dan Minuman Halal Di Propinsi Lampung*. (Universitas Mathla'ul Anwar Banten, 2024), 1-10.

produk halal. Kombinasi ketiga faktor ini secara simultan memengaruhi keputusan membeli produk makanan halal di kalangan pembeli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian produk halal. Penelitian yang dilakukan oleh Hari Santoso Wibowo et al. (2025) Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli produk UMKM sangat bergantung pada sertifikasi halal, religiusitas, dan kesadaran halal. Semakin tinggi kredibilitas kehalalan di mata konsumen, semakin besar pula probabilitas mereka untuk mengonsumsi produk tersebut.⁴⁰ Selanjutnya, penelitian oleh Ramadiansyah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, dan persepsi kualitas tersebut menjadikan unsur pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan yang dijual secara daring.⁴¹ (H₄ = Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal.)

⁴⁰ Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikurrohmah, D. (2025). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM*. (UIN Sunan Ampel, 2025), 1-5

⁴¹ Ramadiansyah, S. A., Pratiwi, N. I., & Pradhana, I. P. D., *DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD*. (Universitas Pendidikan Nasional, 2025), 1-6.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disusun secara terstruktur agar pembahasan dapat berjalan logis dan mudah dipahami. Skripsi ini terdiri dari lima bab utama yang saling berkaitan satu sama lain, dimulai dari pengantar permasalahan hingga kesimpulan hasil penelitian. Uraian masing-masing bab dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian pengantar yang menjelaskan latar belakang penelitian secara komprehensif. Peneliti menguraikan fenomena mengenai kesadaran terhadap sertifikasi halal, tingkat religiusitas, dan persepsi kualitas yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal, khususnya di Desa Wonorejo Situbondo.

Dalam bab ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Selanjutnya, bab ini memuat ruang lingkup penelitian, definisi operasional variabel, asumsi penelitian, dan hipotesis penelitian sebagai dasar pelaksanaan analisis pada bab-bab berikutnya.

2. BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini membahas dasar teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Bagian pertama memaparkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel penelitian, baik yang memiliki hasil serupa maupun berbeda, disertai analisis persamaan dan perbedaan sebagai

landasan ilmiah dalam menentukan posisi penelitian ini di antara penelitian sebelumnya.

Bagian kedua menjelaskan kajian teori yang terdiri atas uraian mendalam tentang variabel-variabel penelitian, yaitu kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas, serta kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal. Bab ini juga menampilkan kerangka berpikir teoritis, yang menggambarkan hubungan antarvariabel dan mendasari pembentukan hipotesis penelitian.

3. BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini, diuraikan kerangka metodologis yang melandasi jalannya penelitian. Melalui pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, peneliti berusaha mengungkap kekuatan pengaruh sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penjelasan kemudian dilanjutkan dengan identifikasi populasi serta penentuan sampel, di mana pemilihan subjek didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu guna memastikan data yang diperoleh benar-benar representatif bagi konteks Desa Wonorejo.

Bab ini juga menjelaskan teknik dan instrumen pengumpulan data, yaitu kuesioner dengan skala Likert, serta uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Tahapan berikutnya adalah analisis data, yang terdiri atas uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner dan analisis statistik yang telah dilakukan. Bagian pertama menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, yaitu kondisi geografis, sosial, ekonomi, serta karakteristik masyarakat Desa Wonorejo Situbondo.

Bagian kedua menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk halal. Selanjutnya dipaparkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik untuk memastikan kualitas data.

Kemudian ditampilkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan seberapa besar pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal baik secara parsial maupun simultan. Pada bagian akhir bab ini dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan membandingkan temuan penelitian terhadap teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan juga menguraikan makna empiris dari hasil uji statistik dalam konteks perilaku konsumen halal di Desa Wonorejo.

5. BAB V: Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir skripsi yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, menggambarkan sejauh mana variabel kesadaran sertifikasi

halal, religiusitas, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.

Saran diberikan sebagai rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku UMKM, konsumen, dan pemerintah daerah, agar dapat meningkatkan kesadaran halal, memperkuat nilai religiusitas dalam konsumsi, serta menjaga kualitas produk halal. Bab ini juga memberikan saran akademis bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain atau memperluas cakupan wilayah penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memperkuat dasar teoretis suatu kajian. Dengan meninjau literatur sebelumnya, peneliti dapat memperdalam dimensi teori yang relevan sehingga riset yang dilakukan memiliki landasan ilmiah yang lebih komprehensif.⁴² Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nikmatul Masruroh dosen Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal di Indonesia”. Penelitian yang dilakukan dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan suatu proses penilaian dan pengesahan yang dilakukan oleh lembaga berwenang untuk memastikan bahwa suatu produk, jasa, serta seluruh proses produksinya telah sesuai dengan prinsip syariat Islam. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti keagamaan, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing produk, khususnya pada sektor UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui analisis terhadap peran sertifikasi halal dan lembaga terkait seperti LPPOM MUI dalam menjamin kehalalan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁴² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 24

sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra dan daya saing produk, sehingga keberadaan sertifikat halal menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal.⁴³

2. Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, dan Edy Yusuf Agung Gunanto mahasiswa Universitas Diponegoro dengan judul "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian OriChick di Kota Semarang". Penelitian ini didorong oleh realitas bahwa Indonesia merupakan pemegang pangsa pasar konsumsi makanan halal tertinggi di dunia. Peringkat pertama yang diraih Indonesia ini menjadi basis argumen pentingnya melakukan analisis mendalam mengenai industri halal di tanah air, dengan populasi Muslim mencapai 87% , realitas di lapangan menunjukkan bahwa kesadaran halal di masyarakat dinilai belum optimal , di mana sektor usaha kuliner cepat saji waralaba, seperti OriChick di Kota Semarang, Meskipun angka penjualan menunjukkan tren positif, produk OriChick diketahui belum mengantongi sertifikasi halal resmi dari MUI. Kondisi ini menjadi kontradiktif di tengah dominasi produk siap saji asing, sehingga memicu urgensi riset untuk membedah bagaimana aspek kesadaran halal, harga, layanan, dan religiusitas mahasiswa muslim memengaruhi pilihan mereka. Melalui metode kuantitatif asosiatif, studi ini

⁴³ Masruroh, N. *Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia*. (Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 317-338.

menguji pengaruh faktor-faktor tersebut pada 100 responden mahasiswa di Semarang yang dipilih secara *purposive*. Hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa hanya variabel harga dan religiusitas yang secara mandiri memberikan dampak signifikan terhadap keputusan beli. Sementara itu, kesadaran halal dan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh nyata secara parsial. Meski demikian, seluruh variabel tersebut jika digabungkan terbukti memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dengan kontribusi sebesar 34,6%.⁴⁴

3. Hikmatul Hasanah & Suprianik, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “ *Green Economy dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global*”. Penelitian dalam jurnal tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap lingkungan global, seperti perubahan iklim dan kerusakan alam, sehingga diperlukan solusi melalui penerapan green economy yang didukung oleh nilai-nilai halal economy sebagai bagian dari prinsip syariat Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review dengan memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan informasi berbasis internet untuk mengkaji kesamaan konsep antara kedua sistem ekonomi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green economy dan halal economy memiliki tujuan yang searah, yaitu menciptakan kesejahteraan dan kemaslahatan manusia

⁴⁴ Esa, I., Masud, F., & Gunanto, E. Y. A., *Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota semarang*. (Universitas Diponegoro, 2021), 283-298.

serta menjaga kelestarian lingkungan, sehingga keduanya dapat dikolaborasikan sebagai solusi dalam menghadapi tantangan ekonomi global.⁴⁵

4. Sutan Emir Hidayat & Khairunnisa Musari, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul "ASEAN Towards a Global Halal Logistics Through the Digitally Enabled Community". Asosiasi Negara-Negara Asia Tenggara (ASEAN) memimpin pengembangan perdagangan halal global dan memiliki peluang untuk menjadi pemimpin dalam rantai pasokan halal global, terutama dalam logistik halal global. Mengingat dorongan menuju transformasi digital dalam menciptakan ekosistem halal dan terkait agenda ASEAN menuju ekonomi yang didukung digital, studi ini ingin meneliti apakah komunitas ASEAN yang didukung digital berkorelasi dengan peluang ASEAN untuk menjadi pemimpin logistik halal global. Melalui uji korelasi, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara komunitas ASEAN yang didukung digital, yang diukur berdasarkan jumlah pelanggan internet/Jumlah pengguna per 100 orang dan telepon seluler/telepon genggam per 100 orang, serta peluang ASEAN untuk menjadi pemimpin logistik halal global, diukur dari PDB ASEAN, total kargo udara, total perdagangan barang, dan lalu lintas penumpang udara internasional. Ini mungkin studi pertama yang secara awal mengkonfirmasi bahwa komunitas yang didukung teknologi digital

⁴⁵ Hasanah, H., & Suprianik, S. *Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global*. (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 98-100.

sangat penting untuk memperkuat peluang ASEAN menjadi pemimpin logistik halal global.⁴⁶

5. Bessek Jamalia mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal”. Latar belakang penelitian ini mengingat posisi Indonesia sebagai konsumen produk makanan halal terbesar di dunia, didukung oleh tingginya populasi Muslim di Kota Jambi, serta adanya inkonsistensi perilaku konsumen di mana aspek religiusitas seringkali tidak sepenuhnya direfleksikan dalam keputusan pembelian produk halal di tengah isu ketidaksesuaian harga dan kualitas, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis secara empiris pengaruh Religiusitas, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Rumusan masalah penelitian ini untuk menguji hipotesis terkait kontribusi religiusitas, faktor harga, dan mutu produk terhadap perilaku belanja masyarakat Muslim di Kota Jambi. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dari 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Temuan riset ini mengonfirmasi bahwa secara individu, setiap variabel memiliki dampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian produk halal. Lebih jauh lagi, pengujian secara serentak membuktikan bahwa sinergi dari ketiga faktor tersebut berperan signifikan dalam menentukan pilihan konsumen di wilayah tersebut.⁴⁷

⁴⁶ Hidayat, S. E., & Musari, K., *ASEAN towards a global halal logistics through the digitally enabled community*. (UIN Khas Jember, 2022), hal. 2

⁴⁷ Jamalia, B., *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal*. (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2023), 1-7.

6. Hikmah Indah Sulistyowati, Afifatul Fajriyah, Mariyah Ulfah. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “Analisis Strategi Bidang Usaha Mikro dan Industri Terhadap Problematika Sertifikasi Halal Pada Umkm di Kabupaten Lumajang”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Strategi Analisis Strategi Bidang Usaha Mikro Dan Industri Terhadap Problematika Sertifikasi Halal Oleh Pelaku UMKM Di Kabupaten Lumajang. Tujuan adanya sertifikasi halal agar konsumen yakin dengan produk yang halal dan dapat meningkatkan angka pembelian konsumen sehingga nantinya produk UMKM dapat meningkat. Akan tetapi, banyak pelaku UMKM enggan mengajukan sertifikasi halal terhadap produknya karena para pelaku UMKM harus melalui prosedur dan proses yang sulit dan lama. Selain itu, masalah biaya juga menjadi faktor penyebab terkendalanya proses sertifikasi halal. Selain itu faktor yang membuat terlambatnya proses sertifikasi halal mengenai masalah biaya. Adanya permasalahan tersebut yang mendorong Bidang Usaha Mikro dan Industri untuk melakukan strategi-strategi dalam mengatasi hal tersebut. Penelitian ini dilakukan melalui pengalaman yang didapat dari kegiatan PPL ini salah satunya yang menarik perhatian untuk dijadikan tema mengenai problematika yang dihadapi masyarakat terkait sertifikasi halal dan strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kabupaten Lumajang. Data-data yang diperoleh melalui wawancara kepada beberapa para pelaku usaha di Lumajang dan kepada salah satu pengelola kebijakan di Dinas Koperasi,

Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Lumajang. Selain itu, tujuan dilakukan wawancara ini untuk memperdalam sumber data maupun informasi dari narasumber. Sehingga akan mengetahui permasalahan-permasalahan apa saja yang selama ini dialami masyarakat yang menjadi pemicu bahwa tidak semuanya pelaku usaha saat ini memiliki sertifikasi halal. Kemudian adanya strategi yang dilakukan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kabupaten Lumajang untuk mengatasi dan membantu dalam memfasilitasi pengurusan sertifikasi halal dengan mudah dan cepat.⁴⁸

7. Hikmatul Hasanah, Siti Alfiyah, Moh Ali Syaifudin Zuhri, Roni Subhan., Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “Measuring The Readiness Of Slaughterhouses As A Strategic Upstream Strengthening Halal Certification in East Java”. Jawa Timur sebagai sentra pangan nasional harus mendapat perhatian serius mengenai keberadaan RPH yang memenuhi standart halal dan higienitas. Jika RPH sebagai hulu produk halal sudah bisa dibenahi, maka wilayah hilirnya akan sangat terbantu mewujudkan sebuah produk yang siap untuk di konsumsi dan siap pakai. Dan pada akhirnya sertifikasi halal pada produk olahan makanan daging akan terwujud lebih cepat dan lebih baik. Berdasarkan fenomena lapangan masih banyak produk pangan olahan daging yang belum mengantongi sertifikasi halal, dari sinilah perang RPH sebagai hulu menjadi

⁴⁸ Sulistyowati, H. I., Fajriyah, A., & Ulfah, M. *Analisis Strategi Bidang Usaha Mikro dan Industri Terhadap Problematika Sertifikasi Halal Pada Umkm di Kabupaten Lumajang*. (UIN KHAS JEMBER, 2024), 98-104.

sangat urgen. Dari penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian kepustakaan (Library Research) ini, diperoleh data dari penelitian terdahulu, portal berita maupun website yang memberikan info tentang kesiapan RPH sebagai hulu strategis penguatan sertifikasi halal di Jawa Timur, selanjutnya menghasilkan kesimpulan bahwa kesiapan RPH di Jawa Timur masih relatif rendah, sehingga perlu adanya kerjasama yang sinergis antara pihak-pihak terkait yaitu: masyarakat, pelaku IKM, RPH dan pemerintah.⁴⁹

8. Riris Dewi Sulistyani dan A'rasy Fahrullah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan". Fenomena meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk Mixue Ice Cream & Tea menjadi fokus penelitian, dilatarbelakangi oleh urgensi untuk menguji sejauh mana sertifikasi halal, tingkat kesadaran halal (*halal awareness*), dan dimensi religiusitas konsumen menjadi faktor penentu (determinan) dalam tahapan penentuan pilihan untuk mengonsumsi produk tersebut di wilayah Kabupaten Lamongan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang

⁴⁹ Hasanah, H., Alfiyah, S., Zuhri, M. A. S., & Subhan, R. *Measuring The Readiness Of Slaughterhouses As A Strategic Upstream Strengthening Halal Certification In East Java*. (UIN KHAS JEMBER, 2024), 275-296.

digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Lamongan menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah Meskipun secara simultan berpengaruh, secara parsial hanya variabel kesadaran halal dan religiusitas yang terbukti signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara sertifikasi halal tidak signifikan.⁵⁰

9. Muhammad Nizar, Ririn Tri Ratnasari, dan Indrianawati Usman mahasiswa Universitas Airlangga dengan judul “Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal”. Penelitian ini dilatarbelakangi konsumsi makanan halal merupakan imperatif syariah dan gaya hidup utama bagi Muslim, yang didorong oleh peningkatan populasi Muslim global. Urgensi ini memerlukan pemahaman komprehensif mengenai peran religiusitas, kesadaran produk, sertifikasi, dan komposisi pangan sebagai faktor penentu minat membeli makanan halal pada pelanggan dewasa Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komposisi pangan secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk makanan halal di kalangan masyarakat dewasa Indonesia. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan 205 responden

⁵⁰ Sulistyani, R. D., *Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan*. (Universitas Negeri Surabaya, 2024) 172-188.

masyarakat dewasa Indonesia yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 22. Dengan hasil penelitiannya adalah Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komposisi bahan makanan secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan halal.⁵¹

10. Anggun Safira dan Peni Haryanti mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari dengan judul "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap tuntutan syariat Islam mewajibkan produk yang dikonsumsi harus terjamin kehalalannya. Dalam konteks ini, faktor internal seperti religiusitas dan pengetahuan produk halal menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini urgen untuk menguji peran sertifikasi halal sebagai variabel antara (*mediating variable*) yang menjembatani pengaruh faktor internal tersebut terhadap perilaku nyata konsumen, khususnya di kalangan akademisi muda. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Sejauh mana pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana sertifikasi halal berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut di kalangan mahasiswa aktif Universitas Hasyim Asy'ari. Dengan metode

⁵¹ Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Usman, I., *Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal*. (Universitas Airlangga, 2024), 355-366.

penelitian kuantitatif dengan metode survei kuesioner terhadap 100 mahasiswa aktif UNHAS yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0, berfokus pada pengujian model *outer* dan *inner*. Temuan riset mengonfirmasi bahwa pemahaman mengenai produk halal memberikan dampak nyata terhadap kepemilikan sertifikasi halal. Lebih lanjut, adanya label halal tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan sebagai jembatan (*mediator*) bagi pengaruh pengetahuan produk terhadap tindakan konsumen. Namun, dalam studi ini, aspek religiusitas ditemukan tidak memiliki keterkaitan dengan proses sertifikasi halal dan tidak menunjukkan adanya efek mediasi dalam model yang diuji.⁵²

11. Silvia Evaliana, Jeni Susyanti, dan Alfian Budi Primanto mahasiswa Universitas Islam Malang dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA’i Tlogomas”. Latar belakang penelitian ini yaitu pertumbuhan pesat industri kuliner siap saji, khususnya Ayam Geprek Sa’i Tlogomas, yang menghadapi persaingan ketat, mendesak dilakukannya analisis terhadap faktor Sertifikasi Halal yang esensial bagi konsumen Muslim, serta faktor Persepsi Harga dan Lokasi yang turut berperan penting dalam pembentukan Keputusan Pembelian Konsumen. Rumusan masalah

⁵² Safira, A., & Haryanti, P. (2025). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. (Universitas Hasyim Asy’ari, 2025), 40-53.

penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA'i Tlogomas. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 70 responden dari seluruh konsumen yang pernah membeli Ayam Geprek Sa'i Tlogomas di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk pengujian hipotesis. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa aspek sertifikasi halal, persepsi harga, serta faktor lokasi, baik diuji secara individu maupun kolektif, memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di Ayam Geprek SA'i Tlogomas. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga elemen tersebut merupakan determinan utama yang secara signifikan mendasari tindakan konsumsi di gerai tersebut.⁵³

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nikmatul Masruroh. (2020), <i>Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal di Indonesia</i>	Penelitian dalam jurnal tersebut dan penelitian ini sama-sama membahas mengenai pentingnya sertifikasi halal dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam	Penelitian dalam jurnal lebih menitikberatkan pada peran sertifikasi halal secara umum serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian

⁵³ Evaliana, S., Susyanti, J., & Primanto, A. B., *Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA'i Tlogomas*. (Universitas Islam Malang, 2025), 1036-1042.

		<p>meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian produk halal. Keduanya juga menekankan bahwa aspek kehalalan tidak hanya bernilai religius, tetapi juga memiliki dampak ekonomi dan strategis bagi pelaku usaha.</p>	<p>ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memiliki konteks lokasi yang lebih spesifik, yaitu pada masyarakat Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo, serta menghasilkan temuan bahwa seluruh variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, dan Edy Yusuf Agung Gunanto. (2021), Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang</p>	<p>keduanya sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk makanan halal yang menjadi variabel dependen, serta menggunakan variabel Religiusitas dan Kesadaran Halal sebagai variabel independen untuk melihat peran dimensi spiritual dan kognitif konsumen terhadap perilaku pembelian.</p>	<p>Perbedaan mendasar kedua penelitian terletak pada variabel independen yang diuji dan objek penelitian yang dikaji, di mana penelitian satu menguji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal secara umum di Desa Wonorejo, sementara jurnal perbandingan menguji pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap</p>

			Keputusan Pembelian merek makanan cepat saji spesifik (OriChick) di Kota Semarang.
3	Hikmatul Hasanah & Suprianik, (2022), Green Economy dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global	Kedua penelitian sama-sama membahas konsep ekonomi halal sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi serta menekankan nilai kemaslahatan dan kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam.	Penelitian dalam jurnal menggunakan metode <i>literature review</i> dan berfokus pada kolaborasi <i>green economy</i> dan <i>halal economy</i> secara konseptual, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi serta berfokus pada pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Desa Wonorejo.
4	Sutan Emir Hidayat & Khairunnisa Musari, (2022), ASEAN Towards A Global Halal Logistics Through The Digitally Enabled Community	Penelitian pada jurnal tersebut dan penelitian ini sama-sama membahas mengenai sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam menjamin kehalalan produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Keduanya juga menekankan bahwa keberadaan sertifikat halal dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam	Perbedaan penelitian terletak pada fokus, metode, dan variabel yang digunakan. Jurnal tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada peran sertifikasi halal secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda serta menambahkan variabel religiusitas

		keputusan pembelian produk makanan halal.	dan persepsi kualitas. Selain itu, penelitian ini memiliki objek yang lebih spesifik, yaitu masyarakat Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo, dengan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Besek Jamalia, (2023), Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal	Kedua penelitian memiliki fokus yang serupa dalam menguji faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal, dengan sama-sama menjadikan Religiusitas dan variabel Kualitas (Persepsi Kualitas atau Kualitas Produk) sebagai variabel independen yang dianalisis.	Perbedaan mendasar terletak pada kombinasi variabel dan konteks lokasi, di mana penelitian yang diajukan menguji pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal bersama Religiusitas dan Persepsi Kualitas di konteks spesifik Desa Wonorejo Situbondo, sementara jurnal pembandingan menguji pengaruh variabel Harga bersama Religiusitas dan Kualitas Produk pada masyarakat Muslim di Kota Jambi.
6	Hikmah Indah Sulistyowati, Afifatul Fajriyah, Mariyah Ulfah. (2024), Analisis Strategi Bidang Usaha Mikro Dan	Kedua penelitian sama-sama membahas sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada problematika dan strategi pemerintah dalam pengurusan

	<p>Industri Terhadap Problematika Sertifikasi Halal Pada Umkm Di Kabupaten Lumajang</p>	<p>konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk, khususnya pada sektor UMKM.</p>	<p>sertifikasi halal di Kabupaten Lumajang, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi serta berfokus pada pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.</p>
7	<p>Hikmatul Hasanah, Siti Alfiyah, Moh Ali Syaifudin Zuhri, Roni Subhan. (2024), Measuring the Readiness of Slaughterhouses As A Strategic Upstream Strengthening Halal Certification in East Java</p>	<p>Kedua penelitian sama-sama membahas pentingnya sertifikasi halal dalam menjamin kehalalan produk serta kaitannya dengan kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap produk makanan.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada kesiapan RPH sebagai hulu dalam penguatan sertifikasi halal, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi serta berfokus pada pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.</p>
8	<p>Riris Dewi Sulistyani & A'rasy Fahrullah, (2024), Pengaruh Sertifikasi Halal,</p>	<p>Sama-sama membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal, religiusitas, dan halal awareness</p>	<p>Fokus pada keputusan pembelian produk Mixue, dengan objek penelitian di</p>

	Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan	berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi halal.	Kabupaten Lamongan.
9	Muhammad Nizar, Ririn Tri Ratnasari dan Indrianawati Usman, (2024), Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal	Sama-sama meneliti pengaruh religiusitas dan kesadaran halal/sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen. Serta, Sama-sama berfokus pada perilaku konsumen Muslim terhadap produk makanan halal.	Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel persepsi kualitas menggantikan komposisi bahan makanan, fokus pada keputusan membeli bukan minat beli, serta objek penelitian yang lebih spesifik yaitu masyarakat Desa Wonorejo Situbondo, bukan responden nasional secara umum.
10	Anggun Safira dan Peni Haryanti, (2025), Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Kedua studi memiliki kesamaan variabel independen inti, yaitu Religiusitas dan variabel terkait kehalalan (Sertifikasi Halal). Kedua penelitian berfokus pada perilaku konsumen, yaitu Keputusan Pembelian (atau minat beli), sebagai variabel dependen.	Menggunakan Sertifikasi Halal sebagai variabel mediasi antara Religiusitas/Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian.
11	Silvia Evaliana, Jeni Susyanti, dan Alfian Budi Primanto. (2025), Pengaruh Sertifikasi Halal,	Persamaan utama kedua penelitian adalah sama-sama menguji faktor-faktor yang memengaruhi	Perbedaan esensial kedua studi ini terletak pada variabel independen ketiga yang diuji dan objek penelitian

	Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA'i Tlogomas	Keputusan Pembelian produk makanan halal, dengan secara spesifik melibatkan variabel Sertifikasi Halal (Kesadaran Sertifikasi Halal atau Sertifikasi Halal) dan variabel Harga (Persepsi Harga) dalam model analisis.	yang dikaji, di mana penelitian yang diajukan menguji pengaruh Persepsi Kualitas di Desa Wonorejo Situbondo, sementara jurnal pembandingan menguji pengaruh Lokasi pada Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek SA'i Tlogomas di Kota Malang.
--	--	---	--

Sumber: Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah 2022

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk halal telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan berbagai variabel yang memengaruhi, seperti kesadaran halal, religiusitas, harga, kualitas produk, maupun sertifikasi halal. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara parsial tidak selalu berpengaruh signifikan, namun berpengaruh ketika diuji secara simultan dengan variabel lain. Selain itu, terdapat penelitian yang menekankan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, bahkan dalam beberapa kasus lebih dipertimbangkan dibandingkan aspek sertifikasi halal. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh secara langsung, melainkan melalui variabel lain sebagai mediator. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen

dalam memilih produk halal bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, serta karakteristik responden yang berbeda-beda.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini hadir untuk menguji kembali (re-test) pengaruh kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, khususnya pada masyarakat Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo yang memiliki karakteristik sosial keagamaan yang unik dan heterogen. Penelitian ini juga mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, karakteristik responden, serta hasil empiris yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas, terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat sekaligus melengkapi penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan, khususnya terkait peran sertifikasi halal dan religiusitas dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori dan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi empiris baru

dalam konteks masyarakat desa, bahwa keputusan pembelian produk halal dipengaruhi secara kuat oleh kombinasi antara aspek kognitif (kesadaran halal), aspek spiritual (religiusitas), dan aspek evaluatif (persepsi kualitas). Hal ini sekaligus menjadi nilai kebaruan (*novelty*) penelitian dalam memperkuat model perilaku konsumen halal pada tingkat lokal.

B. Kajian Teori

1. Kesadaran Sertifikasi Halal

Kesadaran halal (*halal awareness*) dapat didefinisikan sebagai tingkat pemahaman serta kepedulian pelanggan mengenai aspek kehalalan produk yang mencakup sumber bahan, mekanisme manufaktur, hingga jalur distribusinya. Kehadiran sertifikasi resmi dari otoritas seperti BPJPH atau MUI berfungsi sebagai jaminan krusial bahwa suatu komoditas telah memenuhi kriteria syariat. Oleh karena itu, individu yang memiliki literasi halal yang kuat cenderung bertindak lebih kritis dalam memilih barang konsumsi dan memprioritaskan produk yang telah terafiliasi dengan label halal.⁵⁴

Sertifikasi halal sebagai serangkaian prosedur formal untuk memperoleh pengakuan legal atas kehalalan suatu produk, yang mencakup verifikasi terhadap bahan baku, mekanisme pengolahan, serta implementasi Sistem Jaminan Halal (SJH) agar sejalan dengan kriteria

⁵⁴ Zain, H. A., Wiryani, F., & Hasanah, I., *KESADARAN HUKUM SERTIFIKASI HALAL PELAKU USAHA RUMAH MAKAN DI KOTA MALANG* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 1-5b.

LPPOM MUI. Dokumen tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini berfungsi sebagai bukti otentik mengenai status halal suatu komoditas, yang didasarkan pada proses audit komprehensif serta penetapan melalui sidang Komisi Fatwa (LPPOM MUI, 2008). Sertifikat ini juga berfungsi sebagai dasar hukum bagi perusahaan untuk memperoleh izin penggunaan logo halal pada produknya.⁵⁵

Kesadaran terhadap sertifikasi halal bukan hanya sebatas simbol religius, tapi juga mencerminkan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual umat Islam dalam menjaga kemurnian konsumsi mereka. Dengan meningkatnya kesadaran halal, masyarakat akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, sementara produsen pun terdorong untuk menjaga kejujuran dan transparansi dalam setiap tahap produksinya. Kesadaran ini bukan hanya tidak sekadar menjadi proteksi bagi pelanggan terhadap produk non-halal, melainkan juga berperan dalam mengakselerasi keyakinan publik akan standar etika dan mutu tinggi dalam industri halal. Dengan demikian, teori ini dikembangkan dalam penelitian untuk menjelaskan bahwa kesadaran terhadap sertifikasi halal bukan hanya faktor informatif, tetapi juga faktor normatif yang membentuk perilaku pembelian produk halal pada konsumen di Desa Wonorejo Situbondo.

2. Religiusitas

⁵⁵ Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K., *Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC)*. (Universitas Syiah Kuala, 2021), 198-212.

Religiusitas adalah tingkat pendalaman nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang mencerminkan kedekatan dengan Tuhan, kepatuhan terhadap syariat islam, serta keberanian menampilkan identitas keagamaan dalam kehidupan sosial. Religiusitas juga menjadi faktor penting yang membimbing perilaku konsumsi seorang Muslim agar sesuai dengan prinsip halal-haram, yang diukur melalui aspek ideologi, pengetahuan, pengamalan, pengalaman, dan konsekuensi.⁵⁶

Dalam konteks perilaku konsumen, variabel religiusitas juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Penelitian pada konsumen muslim mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas berkorelasi kuat dengan keputusan membeli produk halal, karena religiusitas meningkatkan kepatuhan terhadap aturan agama terkait konsumsi makanan halal.⁵⁷

Dengan demikian, berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen di Desa Wonorejo Situbondo untuk membeli produk makanan halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat, semakin besar pula kesadaran mereka untuk memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi, sehingga religiusitas menjadi landasan spiritual yang memperkuat perilaku konsumsi halal di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, religiusitas

⁵⁶ Wulandari, S., *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo)*. (SMAN 3 SIDOARJO, 2021), 31-36.

⁵⁷ Jamalia, B., *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal* (LPPM STIS Hidayatullah, 2023) 1-3

dikembangkan sebagai variabel yang mencerminkan tingkat kepatuhan dan kesadaran spiritual masyarakat Desa Wonorejo dalam menentukan perilaku konsumsi yang sesuai syariat Islam.

3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan, bukan berdasarkan spesifikasi teknis, melainkan pada persepsi dan pengalaman pribadi. Persepsi kualitas berkaitan erat dengan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). Dalam hal ini produk halal, persepsi kualitas mencakup aspek *thayyib* yaitu produk yang baik, bersih, sehat, dan aman dikonsumsi. Konsumen akan lebih percaya dan loyal pada produk yang bukan hanya halal secara hukum agama, tetapi juga berkualitas tinggi. Oleh sebab itu, persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.⁵⁸

Lebih lanjut, persepsi kualitas produk dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai tingkat keunggulan dan kesesuaian suatu produk dengan harapan mereka, yang dapat terbentuk melalui pengalaman, pengamatan visual, maupun informasi yang diterima. Persepsi kualitas menjadi dasar yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen akan lebih

⁵⁸ Ramadiansyah, S. A., Pratiwi, N. I., & Pradhana, I. P. D., *DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD*. (Universitas Pendidikan Nasional, 2025), 1-6.

cenderung membeli produk yang dinilai memiliki mutu tinggi, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.⁵⁹

Secara garis besar, pandangan pelanggan terhadap mutu produk menjadi elemen krusial dalam membangun kredibilitas dan pilihan terhadap barang halal. Keyakinan serta kepuasan individu akan tumbuh seiring dengan apresiasi mereka terhadap kualitas produk, yang kemudian mendorong loyalitas konsumsi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak sekadar menyentuh aspek fungsional, melainkan telah terintegrasi dengan nilai-nilai teologis dan prinsip kepercayaan dalam menjaga konsumsi yang religius. Maka, kerangka teori dalam riset ini menggarisbawahi koherensi antara standar kualitas fisik dengan etika konsumsi Islami. Dalam perspektif masyarakat Desa Wonorejo, Situbondo, keunggulan sebuah produk tidak hanya dipandang secara materiil, tetapi juga melalui kepatuhannya pada kaidah halal menjadikan keduanya sebagai dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dalam membentuk perilaku belanja.

4. Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal

Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki, di mana konsumen Muslim dengan pengetahuan halal yang tinggi akan

⁵⁹ Dinata, M. S., & Khasanah, I., *Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food*, Semarang. (Universitas Diponegoro, 2022), 3.

lebih waspada dan mempertimbangkan aspek kehalalan seperti logo halal MUI, proses penyembelihan, serta kepastian bahan yang digunakan sebelum mengambil keputusan pembelian, sedangkan konsumen dengan pengetahuan halal rendah cenderung bergantung pada kepercayaan terhadap penjual atau simbol keagamaan yang terlihat.⁶⁰

Selain itu, Pilihan konsumen terhadap produk makanan halal tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui fase-fase pengambilan keputusan yang meliputi pengakuan masalah, pencarian data, hingga analisis perbandingan antarproduk. Seluruh rangkaian proses ini termasuk perilaku setelah pembelian dikendalikan oleh variabel internal seperti komitmen keagamaan (religiusitas) dan pemahaman mengenai regulasi halal, yang berinteraksi dengan pola perilaku konsumen secara umum. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan pemahaman halal seseorang, maka semakin kuat kecenderungannya untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi produk yang memiliki jaminan kehalalan, karena keputusan tersebut bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan moral dan ketaatan terhadap ajaran agama Islam.⁶¹

Dengan demikian, dalam penelitian ini keputusan membeli produk halal dipahami sebagai manifestasi dari kombinasi antara

⁶⁰ Musthofa, A., & Buhanudin, B., *Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan*. (Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2021), 81-97.

⁶¹ Aula, I., & Anwar, A. Z., *Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah*. (Universitas Islam Nahdlatul Ulama, 2024), 341-355.

kesadaran halal, tingkat religiusitas, dan persepsi kualitas produk, yang secara simultan membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Desa Wonorejo Situbondo.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data berupa angka dan analisis statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh antara variabel Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1), Religiusitas (X_2), dan Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal (Y) pada masyarakat Muslim di Desa Wonorejo Situbondo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen meliputi kesadaran sertifikasi halal, kepercayaan, dan religiusitas, sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen membeli produk makanan halal.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk makanan halal di Desa Wonorejo Situbondo. Populasi ini dipilih karena mayoritas masyarakat desa tersebut beragama Islam dan

sering berinteraksi dengan produk makanan, baik yang diproduksi UMKM lokal maupun yang dipasarkan di warung atau toko.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Situbondo, jumlah penduduk di desa Wonorejo mencapai 6.538 jiwa.⁶² Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin dengan tingkat penyimpangan yang diinginkan (d) sebesar 5%, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:⁶³

$$C. n = \frac{N}{1+N(d)^2} = \frac{6538}{1+6538(0,05)^2} = \frac{6538}{17,345} = 376,94$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi/ tingkat penyimpangan yang diinginkan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 376 responden yang dianggap mampu mewakili populasi masyarakat Desa Wonorejo Situbondo.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat, serta

⁶² Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. (26 September 2019). *Kecamatan Banyuputih Dalam Angka 2019*. Diakses pada 2 November 2025, dari <https://situbondokab.bps.go.id/id/publication/2019/09/26/d07392ce2a01284d1dfc38cc/kecamatan-banyuputih-dalam-angka-2019.html>

⁶³ Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). <https://share.google/Eibl70eETNvXLXGkD>

sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang memerlukan data terukur dalam bentuk angka. Kuesioner disebarikan secara online (menggunakan Google Form) maupun offline (dibagikan langsung) kepada Masyarakat di desa Wonorejo Situbondo yang memenuhi kriteria sampel.⁶⁴

Metode kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian:

1. Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)⁶⁵

- a. Konsumen mengetahui dan mengenali logo/label halal resmi yang dikeluarkan oleh otoritas.
- b. Konsumen selalu memperhatikan keberadaan logo halal pada kemasan produk sebelum memutuskan membeli.
- c. Konsumen merasa penting untuk mencari informasi kehalalan produk, bahkan bersedia menanyakan langsung kepada penjual.

⁶⁴ Wajdi, H. F., Seplyana, D., Juliastuti, M. P., Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, M. P. I., Halisa, N. N., ... & Pt, S. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Widina, 69-82.

⁶⁵ Muhammad, F. I., & Muhammad, N., E-book, *Label Halal Membawa Kebaikan*. (Pasuruan, 2019), 1-77.

d. Konsumen yakin bahwa produk yang telah bersertifikat halal memiliki jaminan kehalalan dan keamanan yang terpercaya.

2. Religiusitas (X_2)⁶⁶

a. Konsumen meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan perintah dan kewajiban utama dalam agama.

b. Konsumen menunjukkan ketaatan dalam menjalankan ibadah wajib, seperti shalat lima waktu, sebagai cerminan tingkat religiusitas.

c. Konsumen secara konsisten berusaha menghindari makanan yang jelas haram atau diragukan kehalalannya.

d. Konsumen termotivasi untuk memilih produk halal karena tuntutan moral dan sosial dari lingkungan agamanya.

3. Persepsi Kualitas (X_3)⁶⁷

a. Menilai kemampuan produk makanan halal dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti rasa, aroma, dan kebersihan produk.

b. Menunjukkan sejauh mana produk makanan halal aman dikonsumsi, tidak mudah rusak, dan tetap konsisten kualitasnya.

c. Persepsi konsumen mengenai ketahanan dan masa simpan produk halal tanpa mengurangi mutu dan cita rasa.

⁶⁶ Aula, I., & Anwar, A. Z., *Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah*. (Universitas Islam Nahdlatul Ulama, 2024), 341-355.

⁶⁷ Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). *Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta*. (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2022), 59-61.

- d. Sejauh mana produk halal telah memenuhi standar kualitas, baik dari aspek *thayyib* (baik, sehat, bersih) maupun ketentuan syariah dan sertifikasi halal.
4. Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y)⁶⁸
 - a. Konsumen menyadari kebutuhan akan makanan yang halal, aman, dan sesuai syariat Islam.
 - b. Kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk halal tersebut.
 - c. Keyakinan konsumen bahwa label halal pada kemasan benar-benar menjamin kehalalan produk.
 - d. Konsumen menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk halal dalam jangka panjang.

E. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya:⁶⁹

1. Uji Validitas: Prosedur ini diterapkan guna memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki akurasi yang tepat dalam merepresentasikan variabel penelitian. Intinya, pengujian ini bertujuan untuk memvalidasi apakah alat ukur yang digunakan memang mampu

⁶⁸ Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N., *Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal*. (STAI Syubannul Wathon, 2022), 1-10.

⁶⁹ Jailani, M. S., & Saksitha, D. A., *Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah*. (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2024), 79.

menangkap data yang seharusnya diukur. Kriteria validitas ditentukan dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan guna menjamin bahwa kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil saat diukur berulang kali. Pengujian ini berfokus pada keseragaman jawaban responden terhadap item-item pertanyaan melalui teknik Alpha Cronbach. Standar kepastian yang digunakan dalam riset ini adalah nilai Alpha (α) $> 0,60$; jika angka tersebut tercapai, maka kuesioner dinilai layak dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data..

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:⁷⁰

1. Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi layak digunakan, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan nilai residual dalam model regresi tersebar secara normal melalui teknik Kolmogorov-Smirnov dan observasi grafik P-P Plot. Ketentuan yang berlaku dalam riset ini adalah data dinyatakan berdistribusi normal apabila

⁷⁰ Jailani, M. S., & Saksitha, D. A., *Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah.* (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2024), 80-91.

signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ atau pola data pada grafik terlihat mengikuti garis linear diagonal. Pemenuhan asumsi ini menjadi syarat mutlak bagi model regresi yang andal.⁷¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas melalui evaluasi nilai *Tolerance* ($> 0,10$) dan VIF (< 10). Syarat model regresi yang berkualitas adalah tidak adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel penjelas tersebut. Dengan terpenuhinya ambang batas statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga setiap variabel bebas dapat berdiri sendiri dalam memengaruhi variabel terikat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians pada nilai residual di seluruh observasi.

Standar model regresi yang andal mengharuskan adanya kesamaan varians (homoskedastisitas). Dalam riset ini, identifikasi tersebut menggunakan teknik diagram *Scatterplot*, di mana peneliti mengamati distribusi titik antara sumbu ZPRED dan SRESID.

Apabila titik-titik tersebut tampak tersebar secara bebas tanpa

⁷¹ Lestari, P., Bisari, N. A., & Arifin, M. Z., *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee*. (Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, 2024), 164-165.

mengikuti bentuk atau pola khusus, maka dapat dipastikan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel independen (X_1 = Kesadaran Sertifikasi Halal, X_2 = Religiusitas, X_3 = Persepsi) terhadap satu variabel dependen (Y_1 = Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah:⁷²

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Halal} + \beta_2 \text{Religiusitas} + \beta_3 \text{Persepsi} + e$$

di mana:

Y = Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = error term

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial):

- 1) Pengujian ini diterapkan guna mengukur sejauh mana kontribusi secara individu dari setiap variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Dengan cara ini, kita dapat membedah dampak spesifik yang dihasilkan oleh masing-masing faktor terhadap hasil akhir penelitian.

⁷² Zahriyah, A., Suprianik, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2022). EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.

2) Kriteria: jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

b. Uji F (simultan):

1) Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel bebas secara kolektif memberikan dampak terhadap variabel terikat. Dengan melakukan analisis secara serentak, peneliti dapat mengevaluasi signifikansi kontribusi gabungan dari seluruh faktor yang ada di dalam model penelitian.

2) Kriteria: jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2):

1) Pengujian ini dilakukan guna mengetahui efektivitas variabel bebas dalam memaparkan variabel terikat. Dengan melihat besaran koefisiennya, kita dapat menyimpulkan seberapa dominan faktor-faktor yang diteliti dalam memengaruhi hasil akhir atau fenomena yang dikaji.

2) Nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen semakin besar.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Desa

Desa Wonorejo adalah desa yang berada tepatnya di ujung timur Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dan secara resmi ditetapkan sebagai Desa Wisata Kebangsaan oleh Pemerintah Kabupaten Situbondo pada tanggal 2 Mei 2015 karena karakter masyarakatnya yang plural dan rukun dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Desa ini dikenal memiliki masyarakat yang beragam dari segi suku dan agama, antara lain Muslim, Kristen, Katolik, Hindu, serta berbagai latar budaya lainnya yang hidup berdampingan secara harmonis tanpa konflik, sehingga mencerminkan nilai *Bhinneka Tunggal Ika* dan menjadi daya tarik utama desa ini sebagai desa wisata berbasis toleransi dan kebangsaan. Kondisi geografisnya yang berbatasan dengan Selat Bali di sisi timur dan Taman Nasional Baluran di sisi utara dan barat juga menambah potensi alam desa sebagai tujuan wisata yang mendukung kehidupan masyarakat setempat. Nilai sejarah desa dan kearifan lokal masyarakat yang terjaga selama bertahun-tahun menjadi salah satu faktor penting terwujudnya kerukunan antar umat beragama yang menjadi ciri khas Desa Wonorejo hingga kini.

Sebelum berdiri sebagai desa administratif, Desa Wonorejo pada mulanya merupakan kawasan hutan rimba yang berada di sisi selatan Gunung Baluran dan memiliki keterkaitan wilayah dengan Gunung Ijen di bagian timur laut. Kawasan tersebut mulai dibuka pada tahun 1926 oleh sekelompok perintis dari suku Madura, yaitu Pandri, Darmasi, Bukarso, dan Saiman. Mereka melakukan pembabatan hutan lalu menetap di wilayah pesisir yang berbatasan dengan Selat Bali, serta menamai daerah tersebut dengan sebutan Pandean. Pada tahun yang sama, sekelompok masyarakat Kristen Jawa yang berasal dari Desa Rejoagung, Tanggul, Jember, di bawah pimpinan Djoas Joel atau Pak Barliyan II beserta keluarganya, memperoleh izin pemerintah untuk membuka lahan di bagian barat hutan Wonorejo sejak Maret 1926. Pada awalnya wilayah tersebut dinamakan Ringin Sari, namun dalam perkembangannya nama Wonorejo lebih dikenal dan digunakan secara luas.

Seiring berjalannya waktu, di daerah Pandean dan Wonorejo bagian barat kemudian menyatu dan membentuk satu kesatuan wilayah bernama Desa Wonorejo, yang dipimpin oleh Lurah Pandri dari Pandean. Secara etimologis, kata *Wono* atau *Wana* berarti hutan, sedangkan *Rejo* berarti ramai, yang mencerminkan harapan agar wilayah hutan tersebut berkembang menjadi daerah yang makmur dan ramai di masa mendatang. Pada tahun-tahun berikutnya, semakin banyak kelompok pendatang yang menetap, sehingga Desa Wonorejo berkembang menjadi desa dengan masyarakat yang majemuk, terutama dari suku Jawa dan Madura. Dari sisi

keagamaan, masyarakatnya memeluk berbagai agama, seperti Islam, Katolik, Kristen Protestan, dan Hindu. Perbedaan suku dan agama tersebut tidak menjadi penghambat pembangunan desa, melainkan menjadi kekuatan sosial yang mendorong kehidupan masyarakat yang rukun, saling menghormati, serta menjunjung tinggi toleransi antarumat beragama. Nilai kebersamaan ini terus dijaga dan menjadi bagian penting dari identitas sosial Desa Wonorejo sampai saat ini.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan masyarakat desa Wonorejo yang damai, aman, dan sejahtera yang berwawasan imtaq.

b. Misi

- 1) Mewujudkan dan mengembangkan kegiatan keagamaan untuk menambah keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Mewujudkan dan mendorong terjadinya usaha-usaha kerukunan antarwarga yang disebabkan karena adanya perbedaan agama, keyakinan, organisasi, dan lainnya dalam suasana saling menghargai dan menghormati.
- 3) Membangun dan meningkatkan hasil pertanian dengan jalan penataan pengairan, perbaikan jalan sawah/jalan usaha tani, pemupukan, dan pola tanam yang baik.
- 4) Menata pemerintahan DESA WONOREJO yang kompak dan bertanggung jawab dalam mengemban amanat Masyarakat.

- 5) Memberikan peningkatan pelayanan masyarakat secara serius dan terpadu.
- 6) Mencari dan menambah debit air untuk mencukupi kebutuhan pertanian.
- 7) Menumbuhkembangkan Kelompok Tani dan Gabungan Kelompok Tani serta bekerja sama dengan HIPPA untuk memberikan fasilitas kebutuhan Petani.
- 8) Menumbuh kembangkan usaha kecil dan menengah.
- 9) Bekerjasama dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan didalam Melestarikan Lingkungan Hidup; Membangun dan mendorong majunya bidang pendidikan baik formal maupun informal yang mudah diakses dan dinikmati seluruh warga masyarakat tanpa terkecuali yang mampu menghasilkan insan intelektual, inovatif dan enterpreneur (wirausahawan).
- 10) Membangun dan mendorong usaha-usaha untuk pengembangan dan optimalisasi sektor pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan, baik tahap produksi maupun tahap pengolahan hasilnya.

B. Penyajian Data

Bagian ini memaparkan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Wonorejo sebagai responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam riset ini menggunakan teknik Slovin, yang digunakan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dari populasi penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh

jumlah sampel sebanyak 376 responden yang dinilai layak dan mencukupi kriteria untuk dijadikan subjek penelitian. Data yang disajikan pada bagian ini merupakan gambaran umum responden yang meliputi jenis kelamin, agama, dan dusun responden. Penyajian gambaran umum ini bertujuan untuk memberi deskripsi umum tentang profil responden sehingga dapat mendukung analisis lebih lanjut mengenai Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo

1. Deskripsi Responden Terhadap Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dengan tabel berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	172
2	Perempuan	206
Jumlah		378

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi questioner yaitu Perempuan dengan jumlah 206 orang atau 54,5%, sedangkan laki-laki hanya 172 orang atau 45,5%. Jumlah total responden sebesar 378 orang.

2. Deskripsi Responden Terhadap Agama

Deskripsi responden terhadap pemeluk agama bisa dilihat dengan tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Frekuensi
1	Islam	303
2	Kristen	75
Jumlah		378

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi questioner yaitu beragama islam dengan jumlah sebanyak 303 orang atau 80,2%, sedangkan kristen hanya 75 orang atau 19,8%. Jumlah total responden sebesar 378 orang.

3. Deskripsi Responden Terhadap Tempat Tinggal

Deskripsi responden terhadap tempat tinggal bisa dilihat dengan tabel berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Frekuensi
1	Randu Agung	126
2	Kendal	75
3	Jelun	77
4	Pandean	100
Jumlah		378

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 4.3 tersebut, membuktikan bahwa mayoritas responden yang mengisi questioner yaitu penduduk Randu Agung dengan jumlah sebanyak 126 orang atau 33,3%, penduduk Pandean sebanyak 100 orang atau 26,5%. Penduduk Jelun sebesar 77 orang atau 20,4%, dan penduduk kendal sebanyak 75 orang atau 19,8%. Jumlah total responden sebesar 378 orang.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran, ringkasan, serta penjelasan mengenai atribut data tanpa bermaksud melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)	378	24	48	34.46	3.243
Religiusitas (X_2)	378	24	40	34.38	3.129
Persepsi Kualitas (X_3)	378	23	40	34.24	3.188
Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal (Y)	378	24	40	34.83	3.087
Valid N (listwise)	378				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Hasil Uji Deskriptif diatas, variabel-variabel tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1) dari data diatas dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 24 sedangkan nilai maksimum

sebesar 48, nilai mean pada variabel Kesadaran sertifikasi Halal adalah 34,46 dan Standar deviasi sebesar 3,243.

- 2) Variabel Religiusitas (X_2) dari data diatas dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 24 dan nilai maksimum sebesar 40, nilai mean pada variabel Religiusitas adalah 34,38 dan Standar deviasi sebesar 3,129.
- 3) Variabel Persepsi Kualitas (X_3) dari data diatas dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 23 dan nilai maksimum sebesar 40, nilai mean pada variabel Persepsi kualitas adalah 34,24 dan Standar deviasi sebesar 3,188.
- 4) Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) dari data diatas dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 24 dan nilai maksimum sebesar 40, nilai mean pada variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal adalah 34,83 dan Standar deviasi sebesar 3,087.

b. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan mampu mengukur fenomena atau variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Kriteria validitas ditentukan dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$).

Adapun r_{tabel} dengan taraf signifikan adalah 5% atau 0,5 untuk pengujian dua arah dalam penelitian ini sebesar 0,113 dapat dilihat dari

r tabel dengan memakai rumus df (degree of freedom) = $n-2$, dengan n adalah total responden yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah n terdiri dari 378 responden. Jadi $df = n-2$ atau $df = 378 - 2 = 376$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r tabel yang didapatkan yaitu sebesar 0,113. Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas dengan program SPSS.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Sertifikasi Halal	X1.1	0,316	0,113	Valid
	X1.2	0,296	0,113	Valid
	X1.3	0,352	0,113	Valid
	X1.4	0,398	0,113	Valid
	X1.5	0,362	0,113	Valid
	X1.6	0,331	0,113	Valid
	X1.7	0,248	0,113	Valid
	X1.8	0,312	0,113	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada variabel X_1 (Kesadaran Sertifikasi Halal) yang tercantum pada Tabel 4.5, disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1) dikatakan valid. Keputusan tersebut didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung ada pada rentang 0,248-0,398, sehingga lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian, seluruh instrumen pertanyaan pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6
Uji Validitas Religiusitas (X₂)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas	X2.1	0,262	0,113	Valid
	X2.2	0,411	0,113	Valid
	X2.3	0,380	0,113	Valid
	X2.4	0,333	0,113	Valid
	X2.5	0,327	0,113	Valid
	X2.6	0,385	0,113	Valid
	X2.7	0,308	0,113	Valid
	X2.8	0,300	0,113	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada variabel X₂ (Religiusitas) yang tercantum pada Tabel 4.6, dapat diberi kesimpulan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Religiusitas (X₂) dinyatakan valid. Keputusan tersebut didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung ada pada rentang 0,262-0,411, sehingga lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian, seluruh instrumen pernyataan pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7
Uji Validitas Persepsi Kualitas (X₃)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas	X3.1	0,305	0,113	Valid
	X3.2	0,335	0,113	Valid
	X3.3	0,308	0,113	Valid
	X3.4	0,410	0,113	Valid
	X3.5	0,315	0,113	Valid
	X3.6	0,401	0,113	Valid
	X3.7	0,337	0,113	Valid
	X3.8	0,356	0,113	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada variabel X_3 (Persepsi Kualitas) yang tercantum pada Tabel 4.7, dapat diberi kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Persepsi Kualitas (X_3) dinyatakan valid. Keputusan tersebut didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung ada pada rentang 0,305-0,410, sehingga lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian, seluruh instrumen pernyataan pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8
Uji Validitas Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan halal (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal	Y1	0,303	0,113	Valid
	Y2	0,395	0,113	Valid
	Y3	0,329	0,113	Valid
	Y4	0,326	0,113	Valid
	Y5	0,341	0,113	Valid
	Y6	0,408	0,113	Valid
	Y7	0,413	0,113	Valid
	Y8	0,347	0,113	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada variabel Y (Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal) yang tercantum pada Tabel 4.8, dapat diberi kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) dinyatakan valid. Keputusan tersebut didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung ada pada rentang 0,303-0,413, sehingga lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian, seluruh

instrumen pernyataan pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengevaluasi stabilitas serta konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Dalam studi ini, reliabilitas alat ukur diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen riset dapat dikategorikan andal atau reliabel apabila hasil perhitungannya memenuhi standar parameter yang telah ditetapkan melalui teknik tersebut, bila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60. Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Realibilitas	Keterangan
1	Kesadaran Sertifikasi Halal (X ₁)	0,632	>0,60	Realibel
2	Religiusitas (X ₂)	0,645	>0,60	Realibel
3	Persepsi Kualitas (X ₃)	0,653	>0,60	Realibel
4	Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y)	0,667	>0,60	Realibel

Sumber: Data diolah SPSS. 2026

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibilitas semua variabel mempunyai nilai

Cronbach's Alpha >0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran data dalam riset ini mengikuti pola distribusi normal. Dalam kerangka analisis regresi, pemenuhan asumsi bahwa nilai residual terdistribusi secara normal merupakan syarat fundamental bagi model yang valid. Guna menguji asumsi tersebut, penelitian ini menerapkan prosedur statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		378
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47712204
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.028
	Negative	-.033
Test Statistic		.033

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat diberi kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dikatakan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi linier yang tinggi antarvariabel independen dalam satu model penelitian. Model regresi yang ideal disyaratkan bebas dari gejala multikolinearitas, yang dapat divalidasi melalui parameter nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila hasil analisis menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ serta *VIF* < 10 , maka disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas. Kondisi ini menjamin bahwa setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang unik dan mandiri terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.067	.000		
	Kesadaran Sertifikasi Halal	3.540	.000	.669	1.495
	Religiusitas	4.901	.000	.661	1.512

	Persepsi Kualitas	6.185	.000	.712	1.404
--	-------------------	-------	------	------	-------

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan table output 4.11 diatas, Dapat dilihat dari nilai Tolerance ketiga variable tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF ketiga variable tersebut < 10 . Maka dapat diberi kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada seluruh observasi dalam model penelitian. Model regresi yang kredibel harus memiliki varians residual yang stabil (homoskedastisitas) atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Temuan mengenai kondisi varians tersebut disajikan dalam ringkasan hasil berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.852	1.042		3.696	.000
	Kesadaran Sertifikasi Halal (X ₁)	-.015	.029	-.032	-.514	.607
	Religiusitas (X ₂)	.006	.031	.012	.182	.856
	Persepsi Kualitas (X ₃)	-.046	.029	-.096	-1.579	.115

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dari tabel 4.12 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. variable Kesadaran Sertifikasi Halal (X₁) sebesar 0,607, variable Religiusitas (X₂) sebesar 0,856, dan variable Persepsi Kualitas (X₃) sebesar 0,115. Karena ketiga variable independent tersebut $> 0,05$

maka dapat diberikan kesimpulan bahwa data tidak terdapat masalah atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan instrumen statistik yang diterapkan untuk menguji signifikansi pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui metode ini, peneliti dapat mengukur derajat keterkaitan serta besaran kontribusi yang diberikan oleh tiap-tiap prediktor dalam menjelaskan fluktuasi pada variabel terikat.

Pada penelitian berikut ini, variabel independent akan di uji terhadap variabel dependen adalah Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1). Religiusitas (X_2), dan Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.377	1.710		6.067	.000
	Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1)	.171	.048	.180	3.540	.000
	Religiusitas (X_2)	.247	.050	.250	4.901	.000
	Persepsi Kualitas (X_3)	.294	.048	.304	6.185	.000

Sumber: Data diolah SPSS. 2026

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,377 + 0,171 X_1 + 0,247 X_2 + 0,294 X_3 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 10,377 yang bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1), Religiusitas (X_2) dan Persepsi Kualitas (X_3) bernilai 0, maka Y secara rata-rata adalah 10,37.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1) bernilai positif sebesar 0,171. Menunjukkan jika X_1 mengalami kenaikan 1, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,171.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Religiusitas (X_2) bernilai positif sebesar 0,247. Menunjukkan jika X_2 mengalami kenaikan 1, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,247.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (X_3) bernilai positif sebesar 0,294. Menunjukkan jika X_3 mengalami kenaikan 1, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,294.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t diaplikasikan dalam studi ini untuk mengevaluasi dampak parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur ini dimaksudkan untuk memverifikasi apakah faktor Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, serta Persepsi Kualitas secara mandiri memberikan kontribusi yang signifikan dalam menentukan

Keputusan Konsumen saat melakukan pembelian produk pangan halal. Dasar keputusannya dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

Nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,966. Nilai ini diperoleh dari: $Df = n - k = 378 - 4 = 374$. Berdasarkan $df = 374$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Dengan demikian, kriteria pengambilan keputusan adalah apabila t hitung $>$ 1,966 dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independent (bebas) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.453	1.707		6.123	.000
	Kesadaran Sertifikasi Halal (X ₁)	.155	.050	.159	3.102	.002
	Religiusitas (X ₂)	.259	.051	.263	5.121	.000
	Persepsi Kualitas (X ₃)	.296	.048	.306	6.193	.000

Sumber: Data diolah, 2026

Dapat dilihat pada tabel 4.14, yang dapat di simpulkan sebagai berikut:

- 1) Kesadara Sertifikasi Halal

Hasil Uji t (Parsial) memiliki nilai yang signifikan pada pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,123 > 1,966$. Maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) secara signifikan.

2) Religiusitas

Hasil Uji t (Parsial) memiliki nilai yang signifikan pada pengaruh Religiusitas (X_2) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,121 > 1,966$. Maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh Religiusitas (X_2) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) secara signifikan.

3) Persepsi Kualitas

Hasil Uji t (Parsial) memiliki nilai yang signifikan pada pengaruh Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,193 > 1,966$. Maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) secara signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Signifikansi model secara simultan diukur menggunakan uji F, yang bertujuan untuk memverifikasi apakah interaksi antarvariabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1), Religiusitas (X_2), dan Persepsi Kualitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk makanan halal. Dasar Keputusan pengambilan uji F yaitu, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1283.376	3	427.792	69.268	.000 ^b
	Residual	2309.788	374	6.176		
	Total	3593.164	377			

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada tabel 4.15, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar $69,268 > F_{tabel}$ yaitu 2,60 dan nilai $Sig.$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1), Religiusitas (X_2), dan Persepsi Kualitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk makanan halal.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai besaran persentase pengaruh kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, R^2 mengindikasikan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang mampu diprediksi oleh kerangka variabel independen yang dibangun dalam studi ini. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Kesadaran Sertifikasi Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) dalam menjelaskan Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk makanan halal. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.352	2.485

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,352 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Konsumen sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai tersebut masih tergolong wajar dalam penelitian sosial, mengingat keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai penyebab yang tidak

seluruhnya dapat diakomodasi dalam satu model penelitian. penyebab lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian antara lain promosi, harga, merek, kemudahan akses produk, kebiasaan konsumsi, pengaruh lingkungan sosial, serta kondisi ekonomi konsumen.

Selain itu, karakteristik responden yang heterogen juga dapat menyebabkan variasi dalam pengambilan keputusan yang tidak sepenuhnya terukur melalui variabel yang diteliti. Meski begitu, jika nilai Adjusted R Square tidak mendekati 1, model penelitian ini tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen.

D. Pembahasan

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan, kuesioner di sebarakan secara online melalui google form ke media sosial, data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan di analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Adapun tujuan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Sertifikasi Halal (X_1), Religiusitas (X_2), dan Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y) bagi masyarakat Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo. Oleh karena itu, isi pembahasan ini akan difokuskan pada jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Pengaruh variabel Kesadaran Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Membeli (H_1)

Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Desa Wonorejo tidak hanya mengandalkan kebiasaan atau kepercayaan kepada penjual, tetapi mulai menjadikan label halal untuk pertimbangan rasional didalam proses pembelian. Pembeli yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung memeriksa logo halal, mencari informasi kehalalan produk, serta meyakini bahwa sertifikasi halal menjamin keamanan dan kepatuhan syariah suatu produk.

Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen kepercayaan yang mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kehalalan produk. Ketika informasi mengenai proses produksi tidak diketahui secara langsung pada pembeli, label halal dapat menjadi sinyal bahwa produk telah melalui proses verifikasi lembaga resmi. Dengan demikian, kesadaran terhadap sertifikasi halal membentuk keyakinan dan rasa aman yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut di dukung penelitian yang dilakukan oleh Riris Dewi Sulistyani dan A'rasy Fahrullah yang menemukan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³

Artinya, masyarakat Wonorejo menunjukkan pola yang sama dengan temuan tersebut, di mana pengetahuan dan perhatian terhadap sertifikasi

⁷³ Sulistyani, R. D., *Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan*. (Universitas Negeri Surabaya, 2024) 172-188.

halal telah menjadi faktor nyata dalam perilaku konsumsi. Namun, secara kontekstual, temuan di Wonorejo juga menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama faktor religiusitas dan kualitas produk, sehingga keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi beberapa pertimbangan.

2. Pengaruh variabel Religiusitas terhadap Keputusan Membeli (H_2)

Religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan halal. Hal ini dapat dilihat bahwa tingkat kedalaman nilai keagamaan dalam diri konsumen menjadi pendorong penting dalam menentukan perilaku konsumsi. Pembeli dengan religiusitas tinggi cenderung menjadikan konsumsi halal sebagai bagian dari ketaatan terhadap ajaran Islam, sehingga keputusan pembelian bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga tindakan religius.

Religiusitas berperan sebagai kontrol internal yang membentuk norma dan standar perilaku individu. Dalam konteks konsumsi, religiusitas membuat konsumen lebih berhati-hati terhadap makanan yang dikonsumsi serta menghindari produk yang diragukan kehalalannya. Oleh karena itu, semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin kuat dorongan untuk memastikan kehalalan produk sebelum memutuskan membeli.

Pernyataan tersebut di dukung penelitian yang dilakukan oleh Bessek Jamalia yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk halal.⁷⁴ Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Wonorejo memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai agama secara nyata. Namun, hasil dari penelitian yang telah dilakukan juga memperlihatkan bahwa religiusitas saja tidak cukup; konsumen tetap mempertimbangkan aspek kualitas produk, sehingga keputusan pembelian terbentuk dari integrasi antara nilai spiritual dan pertimbangan rasional.

3. Pengaruh variabel persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli (H₃)

Persepsi kualitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal. Ini menandakan bahwa konsumen tidak hanya tertuju pada kehalalan yang secara hukum agama, tapi juga pada mutu produk seperti rasa, kebersihan, keamanan, dan kelayakan konsumsi. Produk halal yang dipersepsikan berkualitas baik akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen.

Persepsi kualitas memiliki hubungan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk. Dalam produk halal, persepsi kualitas berkaitan dengan prinsip *thayyib*, yaitu produk yang baik, bersih, dan sehat. Artinya, pembeli muslim bukan hanya menuntut halal, tapi juga kualitas yang mendukung kesehatan dan kenyamanan konsumsi.

Pernyataan tersebut di dukung penelitian yang dilakukan oleh Bessek Jamalia yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

⁷⁴ Jamalia, B., *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal*. (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2023), 1-7.

signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.⁷⁵ Namun, dalam konteks Wonorejo, persepsi kualitas berfungsi sebagai penguat keputusan setelah aspek halal dan religiusitas dipertimbangkan, sehingga kualitas menjadi faktor rasional yang melengkapi pertimbangan religius.

4. Pengaruh variabel Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Secara Simultan terhadap Keputusan Membeli (H₄)

Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran sertifikasi halal, religiusitas, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai unsur, bukan dipengaruhi oleh satu variabel saja.

Kesadaran halal memberikan dasar pengetahuan dan jaminan kepercayaan, religiusitas memberikan dorongan moral-spiritual, sedangkan persepsi kualitas memberikan keyakinan terhadap mutu produk. Ketiganya membentuk kerangka pertimbangan yang utuh dalam perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, keputusan membeli produk halal di Desa Wonorejo bersifat multidimensional, mencerminkan perpaduan antara nilai agama, informasi produk, dan penilaian kualitas.

⁷⁵ Jamalia, B., *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal*. (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2023), 1-7.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian dari pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Situbondo, dapat diambil dalam beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan membeli produk makanan halal. Ini menunjukkan bahwa pemahaman dan perhatian konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal mendorong terbentuknya kepercayaan dan rasa aman dalam mengonsumsi produk. Semakin besar kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk makanan halal.
2. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan membeli produk makanan halal. Tingkat ketaatan dan penghayatan nilai-nilai agama dalam diri konsumen menjadi landasan moral dan spiritual dalam perilaku konsumsi. Pembeli dengan religiusitas yang tinggi cenderung menjadikan ajaran agama untuk pedoman dalam memilih makanan, sehingga keputusan pembelian dilakukan sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip halal dalam Islam.

3. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan membeli produk makanan halal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga mutu produk secara keseluruhan, seperti rasa, kebersihan, keamanan, dan kelayakan konsumsi. Produk halal yang dipersepsikan berkualitas baik lebih mampu meyakinkan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal terbentuk melalui kombinasi faktor pengetahuan, nilai keagamaan, dan penilaian kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Desa Wonorejo bersifat multidimensional, memadukan pertimbangan religius dan rasional.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran:

1. Bagi pelaku usaha produk makanan halal, disarankan dapat memastikan produk memiliki sertifikasi halal resmi serta menampilkan label halal secara jelas pada kemasan, karena kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*.
2. Bagi masyarakat atau konsumen, diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal dan lebih selektif dalam

memilih produk makanan, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya berdasarkan kebiasaan, tetapi juga berdasarkan pertimbangan kehalalan dan kualitas produk.

3. Bagi pemerintah atau lembaga terkait (seperti BPJPH/MUI), dianjurkan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai bagaimana pentingnya sertifikat halal kepada masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan, agar kesadaran halal semakin meningkat dan mampu membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memberi tambahan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal, seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek, serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4000-4010.f
- Arkan, I., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63-71.
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341-355.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. (26 September 2019). *Kecamatan Banyuputih Dalam Angka 2019*. Diakses pada 2 November 2025, dari <https://situbondokab.bps.go.id/id/publication/2019/09/26/d07392ce2a01284d1dfc38cc/kecamatan-banyuputih-dalam-angka-2019.html>
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Esa, I., Masud, F., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283-298.
- Evaliana, S., Susyanti, J., & Primanto, A. B. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA'i Tlogomas. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1036-1042.
- Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198-212.

- Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57-70.
- Hasanah, H., & Mauliyah, N. I. (2022). Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame “WND Food” di Summersari Jember. *Economics, Business, Management, & Accounting Journal (Ebisma)*, 2(2), 17-21.
- Hasanah, H., Alfiyah, S., Zuhri, M. A. S., & Subhan, R. (2024). Measuring The Readiness Of Slaughterhouses As A Strategic Upstream Strengthening Halal Certification In East Java. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 9(2), 275-296.
- Hasanah, H., & Suprianik, S. (2022). Green Economy dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global. *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 10(02), 98-103.
- Hidayat, S. E., & Musari, K. (2022). ASEAN Towards A Global Halal Logistics Through The Digitally Enabled Community. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13(2), 1-15.
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 1-7.
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan dan Peluang. *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34-44.
- Lestari, P., Bisari, N. A., & Arifin, M. Z. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(2), 154-172.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif). <https://share.google/Eibl70eETNvXLXGkD>
- Mashuri, I. (2022). Pola Komunikasi Tokoh Agama Islam di Desa Wisata Kebangsaan Wonorejo-Situbondo Untuk Menjaga Toleransi Muslim-Non Muslim. *Ar-Risalah Media Keislaman Pendidikan dan Hukum Islam*, 20(1), 154-167.
- Masruroh, N. (2020). Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(2), 317-338.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1).
- Muhammad, F. I., & Muhammad, N. (2019). Label Halal Membawa Kebaikan.
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81-97.
- Naufan, N. A. I., & Ulfah, M. (2025). Analisis Literatur Terhadap Prinsip Halalan Thayyiban dalam Rantai Pasok Makanan: Halal Product. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(4).
- Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10(3), 355-366.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1-13.
- Rahayu, N. W. I., Rifa'i, K., & Rokhim, A. (2021). Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 4(2), 39-63.
- Ramadiansyah, S. A., Pratiwi, N. I., & Pradhana, I. P. D. (2025). Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Kualitas yang Dirasakan dan Keputusan Pembelian di Shopee Food. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(2), 2083-2096.
- Safi'i, I., Fatikh, M. A., Toha, M., & Su'adah, F. (2023). Moderasi Beragama di Tengah Masyarakat Plural (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo). *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 6(3), 537-555.
- Safira, A., & Haryanti, P. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Istismar*, 8(1), 40-53.
- Sari, R. N., Umurohmi, U., & Susilo, H. (2024). Perse psi Pelajar Terhadap Makanan dan Minuman Halal di Propinsi Lampung. *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 4(2), 1-10.
- Septiani, A., Ratnasari, R. T., & Aedy, H. (2024). Factors Determining Indonesian Muslim Behaviour in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study. *Etikonomi*, 22(2), 263-276.

- Sulistiyani, R. D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 172-188.
- Sulistiyowati, H. I., Fajriyah, A., & Ulfah, M. (2024). Analisis Strategi Bidang Usaha Mikro Dan Industri Terhadap Problematika Sertifikasi Halal Pada Umkm Di Kabupaten Lumajang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 98-104.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi halal dan kesadaran halal pada minat beli produk makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113-1119.
- Wajdi, H. F., Seplyana, D., Juliastuti, M. P., Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, M. P. I., Halisa, N. N., ... & Pt, S. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Widina.
- Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31-36.
- Zahriyah, A., Suprianik, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2022). Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.
- Zain, H. A., Wiryani, F., & Hasanah, I. (2021). Kesadaran Hukum Sertifikasi Halal Pelaku Usaha Rumah Makan di Kota Malang. *Indonesia Law Reform Journal*, 1(1).
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.

LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner Penelitian
Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo.”

Dalam rangka pengumpulan data saya mohon perkenan saudara untuk menjadi responden dengan menjawab kuesioner ini. Saya sangat mengharapkan bantuan saudara untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih

Identitas Responden

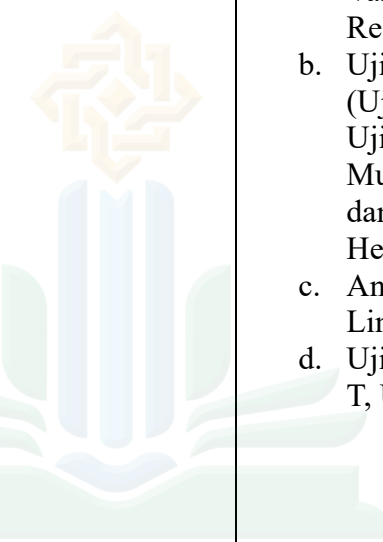
- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Agama :
- d. Tempat Tinggal :

Cara Pengisian Kuesioner Pilihlah jawaban yang menurut saudara paling tepat dengan cara memberikan tanda cek list (√) pada setiap butir pertanyaan

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo	Sertifikasi Halal (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui dan mengenali logo/label halal resmi yang dikeluarkan oleh otoritas. 2. Konsumen selalu memperhatikan keberadaan logo halal pada kemasan produk sebelum memutuskan membeli. 3. Konsumen merasa penting untuk mencari informasi kehalalan produk, bahkan bersedia menanyakan langsung kepada penjual. 4. Konsumen yakin bahwa produk yang telah bersertifikat halal memiliki jaminan kehalalan dan keamanan yang terpercaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden : Konsumen Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo 2. Data Primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif, dengan Jenis Penelitian asosiatif kausal. 2. Populasi yang digunakan seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk makanan halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin. 3. Teknik Pengumpulan Data menggunakan data angket atau kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kesadaran terhadap sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal di Desa

	Religiusitas (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan perintah dan kewajiban utama dalam agama. 2. Konsumen menunjukkan ketaatan dalam menjalankan ibadah wajib, seperti shalat lima waktu, sebagai cerminan tingkat religiusitas. 3. Konsumen secara konsisten berusaha menghindari makanan yang jelas haram atau diragukan kehalalannya. 4. Konsumen termotivasi untuk memilih produk halal karena tuntutan moral dan sosial dari lingkungan agamanya. 	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) b. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas) c. Analisis Regresi Linear Berganda d. Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R²) 	<p>Wonorejo Situbondo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah tingkat religiusitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Situbondo? 3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh
	Persepsi Kualitas (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menilai kemampuan produk makanan halal dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti rasa, 			

		<p>aroma, dan kebersihan produk.</p> <p>2. Menunjukkan sejauh mana produk makanan halal aman dikonsumsi, tidak mudah rusak, dan tetap konsisten kualitasnya.</p> <p>3. Persepsi konsumen mengenai ketahanan dan masa simpan produk halal tanpa mengurangi mutu dan cita rasa.</p> <p>4. Sejauh mana produk halal telah memenuhi standar kualitas, baik dari aspek <i>thayyib</i> (baik, sehat, bersih) maupun ketentuan syariah dan sertifikasi halal.</p>			<p>terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan halal di Desa Wonorejo Situbondo?</p> <p>4. Apakah Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh</p>
	Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y)	<p>1. Konsumen menyadari kebutuhan akan makanan yang halal, aman, dan sesuai syariat Islam.</p> <p>2. Kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau</p>			

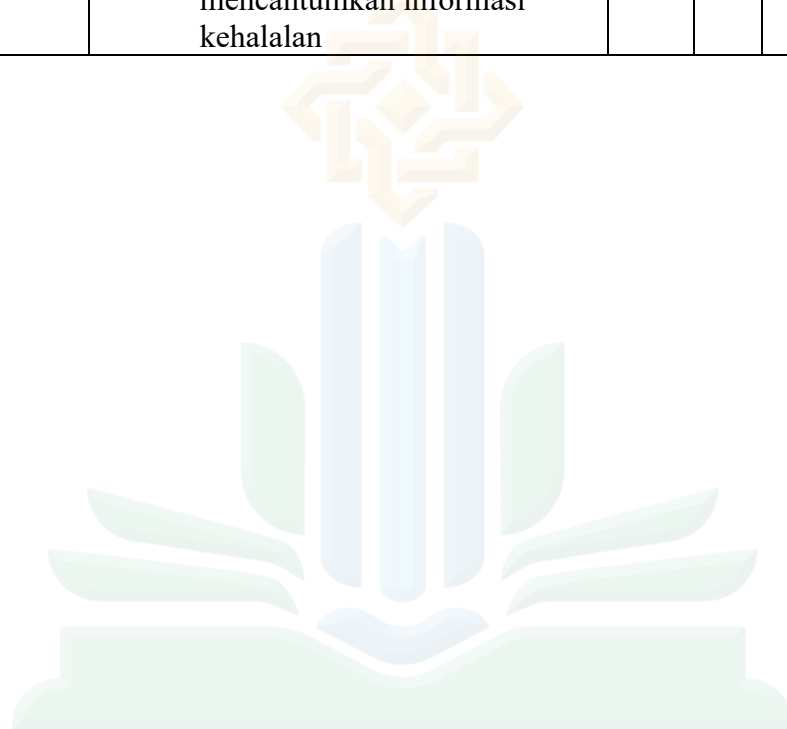
		<p>merekomendasikan produk halal tersebut.</p> <p>3. Keyakinan konsumen bahwa label halal pada kemasan benar-benar menjamin kehalalan produk.</p> <p>4. Konsumen menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk halal dalam jangka panjang.</p>			<p>terhadap</p> <p>Keputusan</p> <p>Konsumen</p> <p>Membeli</p> <p>Produk</p> <p>Makanan Halal</p> <p>di Desa</p> <p>Wonorejo</p> <p>Situbondo?</p>
--	--	--	--	--	---

VARIABEL	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN					
		STS	TS	N	S	SS	
Kesadaran Sertifikasi Halal (X ₁)	Konsumen mengetahui dan mengenali logo/label halal resmi yang dikeluarkan oleh otoritas						
	1. Saya mengetahui bahwa produk makanan yang saya beli sudah bersertifikasi halal						
	2. Saya mengenali label halal resmi yang dikeluarkan oleh BPJPH/MUI						
	Konsumen selalu memperhatikan keberadaan logo halal pada kemasan produk sebelum memutuskan membeli						
	1. Saya selalu memperhatikan label halal pada setiap produk makanan yang saya beli						
	2. Saya merasa tidak yakin membeli produk yang tidak mencantumkan logo halal						
	Konsumen merasa penting untuk mencari informasi kehalalan produk, bahkan bersedia menanyakan langsung kepada penjual						
	1. Saya sering mencari informasi tambahan tentang kehalalan produk sebelum membeli						
	2. Saya bersedia menanyakan status halal produk langsung kepada penjual						
	Konsumen yakin bahwa produk yang telah bersertifikat halal memiliki jaminan kehalalan dan keamanan yang terpercaya						
	1. Saya percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih terjamin kehalalannya						
	2. Saya merasa lebih aman mengonsumsi produk yang telah bersertifikat halal						
	Religiusitas (X ₂)	Konsumen meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan perintah dan kewajiban utama dalam agama					
		1. Saya meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban dalam agama islam					
2.							

	3. Saya merasa berdosa jika mengonsumsi makanan yang diragukan kehalalannya					
	Konsumen menunjukkan ketaatan dalam menjalankan ibadah wajib, seperti shalat lima waktu, sebagai cerminan tingkat religiusitas					
	1. Saya berusaha menjaga ketaatan ibadah seperti shalat lima waktu					
	2. Ketaatan beribadah memengaruhi pilihan saya terhadap makanan yang saya konsumsi					
	Konsumen secara konsisten berusaha menghindari makanan yang jelas haram atau diragukan kehalalannya					
	1. Saya selalu berusaha menghindari makanan yang diragukan kehalalannya					
	2. Saya lebih memilih tidak membeli suatu produk jika tidak yakin dengan kehalalannya					
	Konsumen termotivasi untuk memilih produk halal karena tuntutan moral dan sosial dari lingkungan agamanya					
	1. Lingkungan agama saya mendorong saya untuk memilih produk yang halal					
	2. Saya merasa berkewajiban secara moral untuk memilih hanya produk yang halal					
Persepsi Kualitas (X₃)	Menilai kemampuan produk makanan halal dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti rasa, aroma, dan kebersihan produk					
	1. Saya menilai kualitas produk halal dari segi rasa, aroma, dan kebersihan					
	2. Produk halal yang enak dan bersih membuat saya lebih percaya untuk membelinya					
	Menunjukkan sejauh mana produk makanan halal aman dikonsumsi, tidak mudah rusak, dan tetap konsisten kualitasnya					
	1. Saya menilai produk halal sebagai produk yang aman untuk di konsumsi					

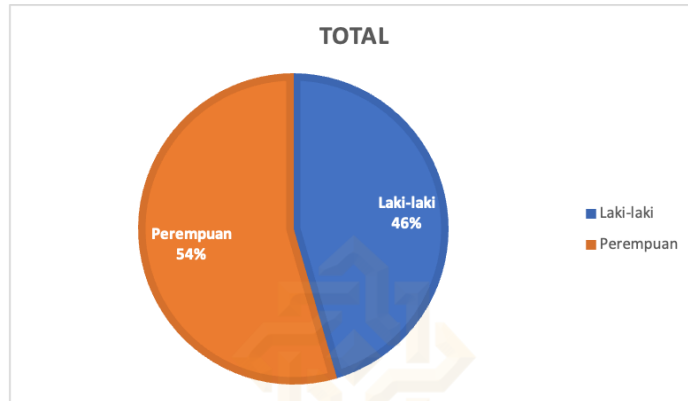
	2. Produk halal yang kualitasnya konsisten membuat saya ingin membelinya Kembali					
	Persepsi konsumen mengenai ketahanan dan masa simpan produk halal tanpa mengurangi mutu dan cita rasa					
	1. Saya mempertimbangkan ketahanan dan masa simpan produk saat membeli makanan halal					
	2. Produk halal yang tidak mudah rusak lebih saya percaya untuk dikonsumsi					
	Sejauh mana produk halal telah memenuhi standar kualitas, baik dari aspek thayyib (baik, sehat, bersih) maupun ketentuan syariah dan sertifikasi halal					
	1. Saya percaya bahwa produk halal telah memenuhi standar mutu yang baik, bersih, dan sehat					
	2. Saya menilai produk halal lebih berkualitas karena sesuai prinsip <i>thayyib</i> dan syariah					
Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Y)	Konsumen menyadari kebutuhan akan makanan yang halal, aman, dan sesuai syariat Islam					
	1. Saya menyadari pentingnya memilih makanan yang halal dan aman					
	2. Saya memprioritaskan makanan halal dibandingkan makanan tanpa label halal					
	Kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk halal tersebut					
	1. Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk makanan halal					
	2. Saya ingin membeli kembali produk halal yang sudah pernah saya konsumsi					
	Keyakinan konsumen bahwa label halal pada kemasan benar-benar menjamin kehalalan produk					
	1. Saya percaya bahwa label halal benar-benar menjamin kehalalan produk					
	2. Saya memilih produk bersertifikat halal					

	dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal					
	Konsumen menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk halal dalam jangka panjang					
	1. Saya berkomitmen untuk selalu membeli produk halal dalam jangka panjang					
	2. Saya menghindari membeli produk yang tidak mencantumkan informasi kehalalan					

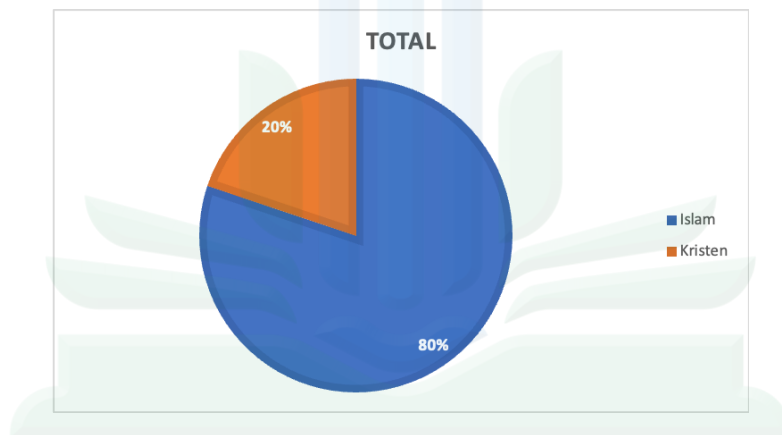


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

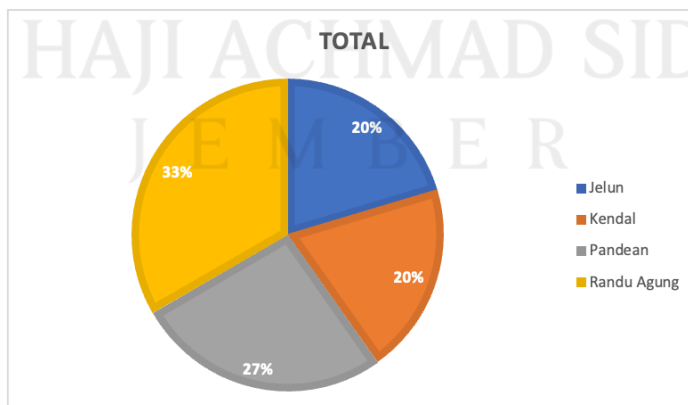
Jenis Kelamin
378 Jawaban



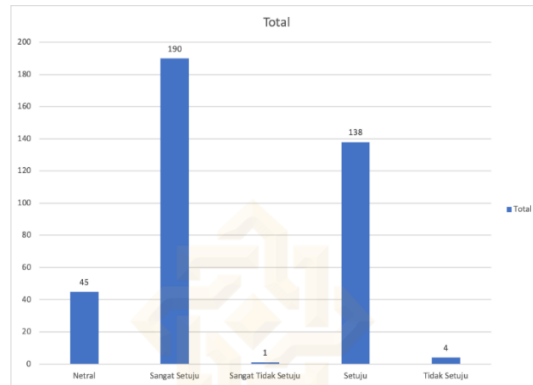
Agama
378 Jawaban



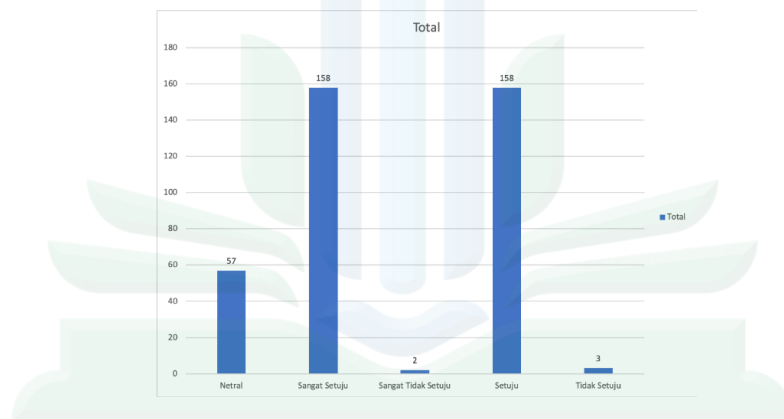
Dusun
378 Jawaban



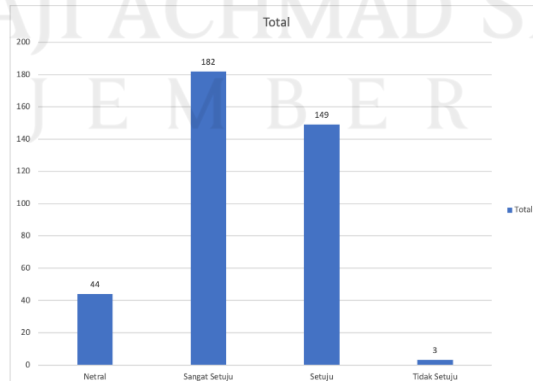
1. Saya mengetahui bahwa produk makanan yang saya beli sudah bersertifikasi halal
378 Jawaban



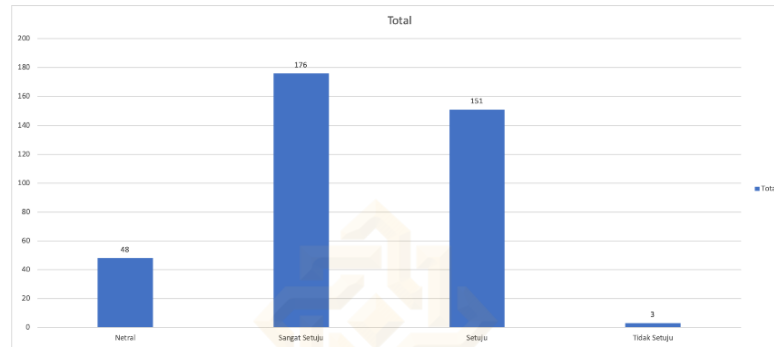
2. Saya mengenali label halal resmi yang dikeluarkan oleh BPJPH/MUI
378 Jawaban



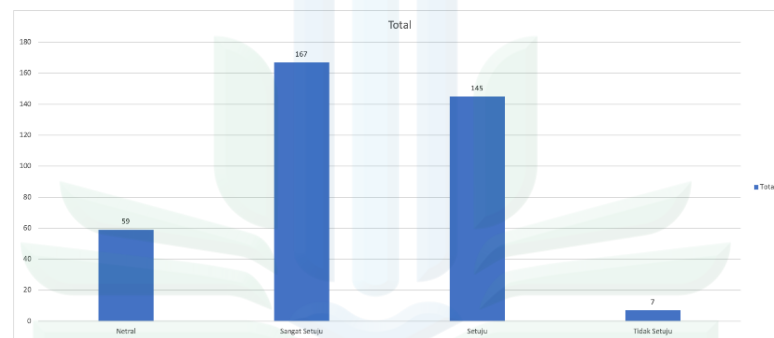
3. Saya Selalu memperhatikan label halal pada setiap produk makanan yang saya beli
378 Jawaban



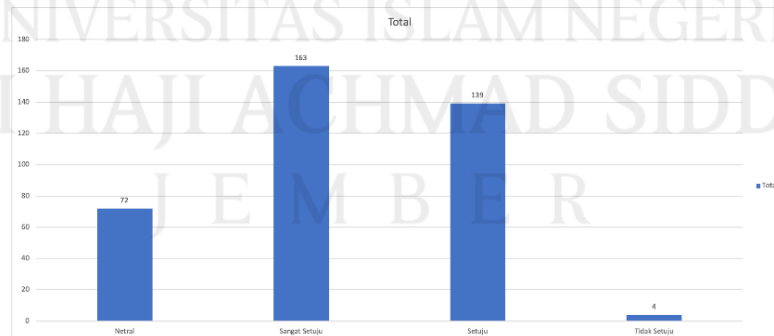
4. Saya merasa tidak yakin membeli produk yang tidak mencantumkan logo halal
378 Jawaban



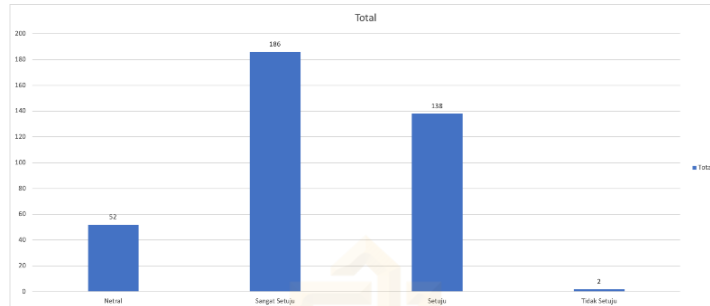
5. Saya sering mencari informasi tambahan tentang kehalalan produk sebelum membeli
378 Jawaban



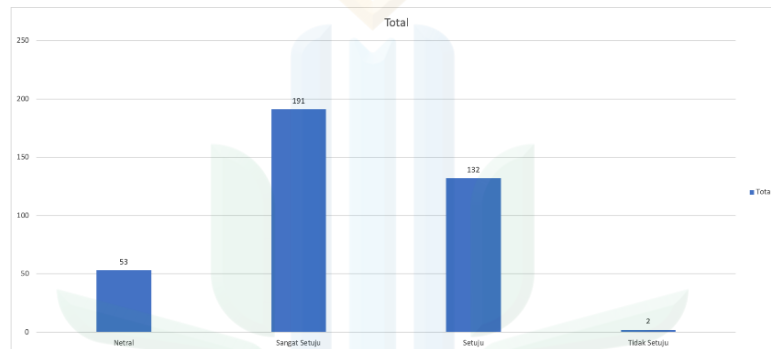
6. Saya bersedia menanyakan status halal produk langsung kepada penjual
378 Jawaban



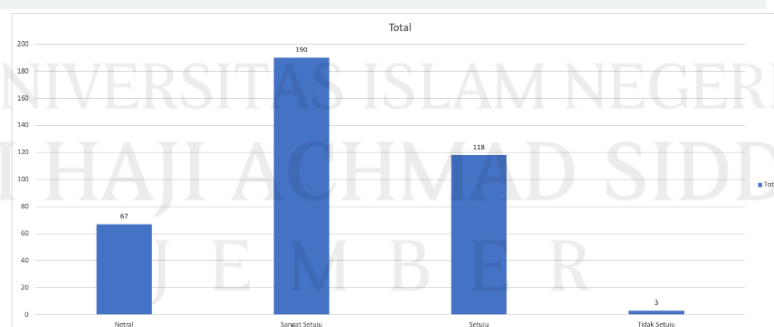
7. Saya percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih terjamin kehalalannya
378 Jawaban



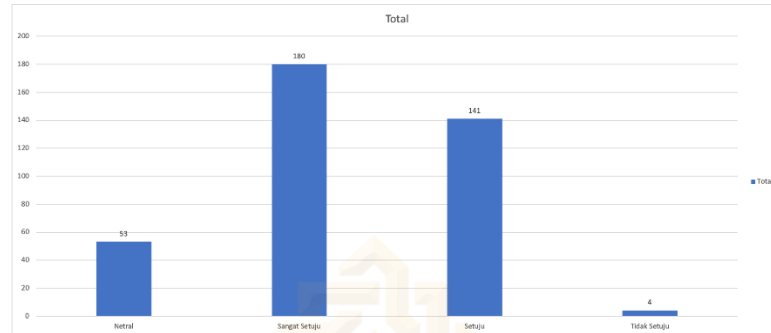
8. Saya merasa lebih aman mengonsumsi produk yang telah bersertifikat halal
378 Jawaban



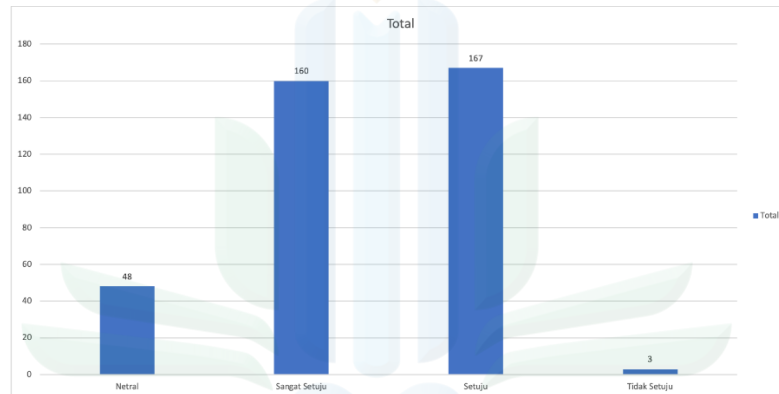
9. Saya meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban dalam agama islam
378 Jawaban



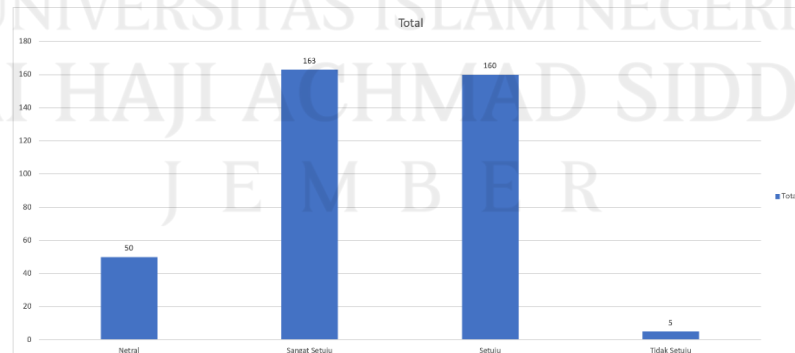
10. Saya merasa berdosa jika mengonsumsi makanan yang diragukan kehalalannya
378 Jawaban



11. Saya berusaha menjaga ketaatan ibadah seperti shalat lima waktu
378 Jawaban



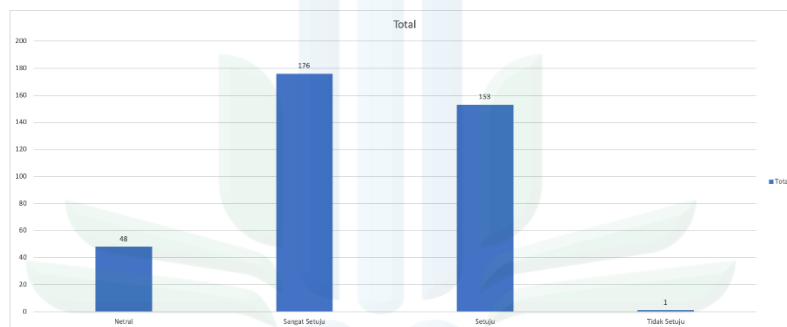
12. Ketaatan beribadah memengaruhi pilihan saya terhadap makanan yang saya konsumsi
378 Jawaban



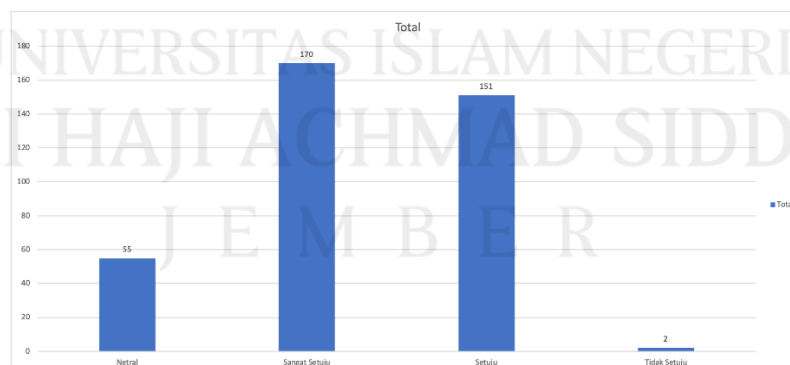
13. Saya selalu berusaha menghindari makanan yang diragukan kehalalannya
378 Jawaban



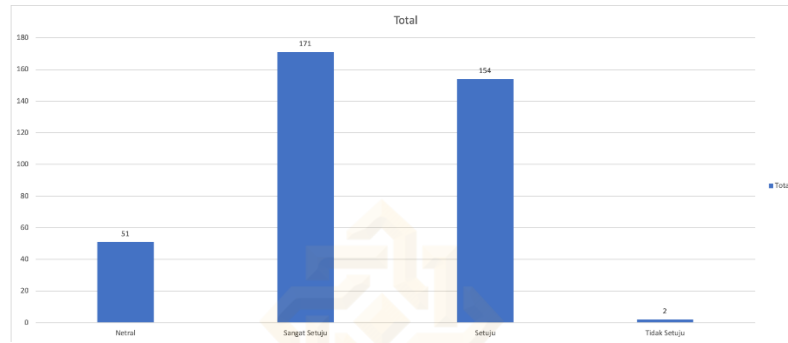
14. Saya lebih memilih tidak membeli suatu produk jika tidak yakin dengan kehalalannya
378 Jawaban



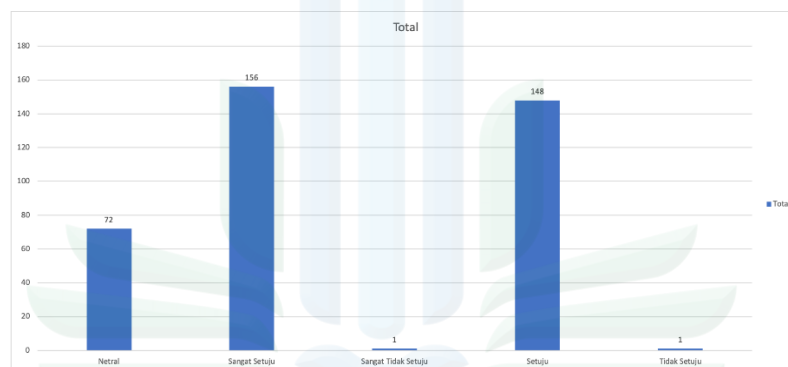
15. Lingkungan agama saya mendorong saya untuk memilih produk yang halal
378 Jawaban



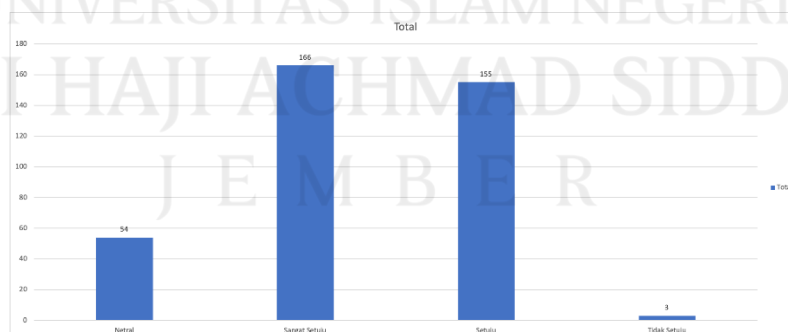
16. Saya merasa berkewajiban secara moral untuk memilih hanya produk yang halal
378 Jawaban



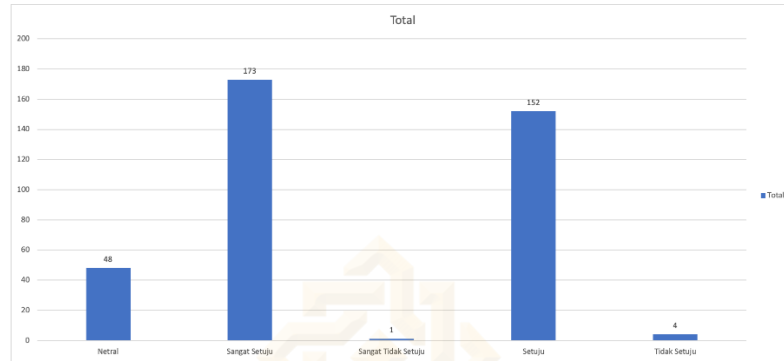
17. Saya menilai kualitas produk halal dari segi rasa, aroma, dan kebersihan
378 Jawaban



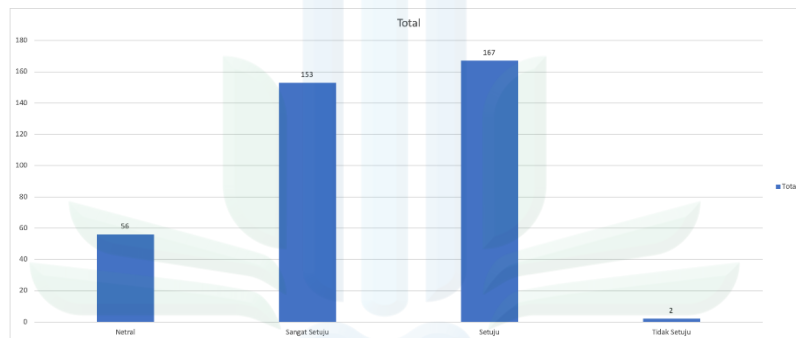
18. Produk halal yang enak dan bersih membuat saya lebih percaya untuk membelinya
378 Jawaban



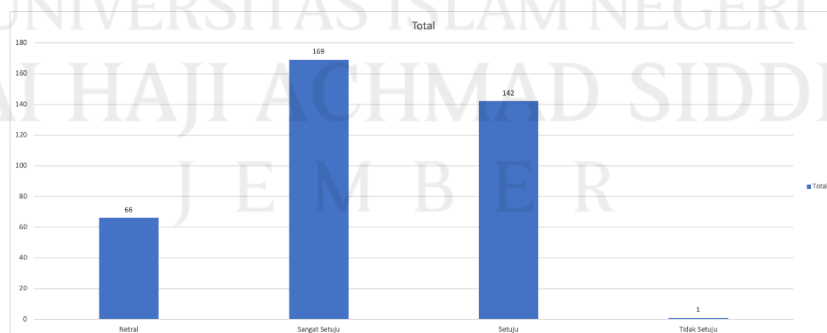
19. Saya menilai produk halal sebagai produk yang aman untuk di konsumsi
378 Jawaban



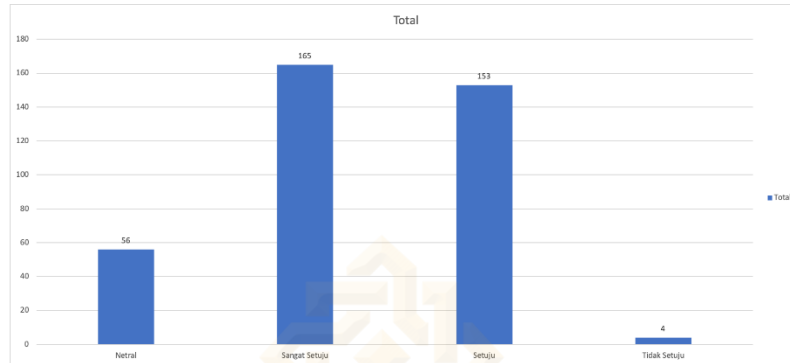
20. Produk halal yang kualitasnya konsisten membuat saya ingin membelinya
Kembali
378 Jawaban



21. Saya mempertimbangkan ketahanan dan masa simpan produk saat membeli
makanan halal
378 Jawaban



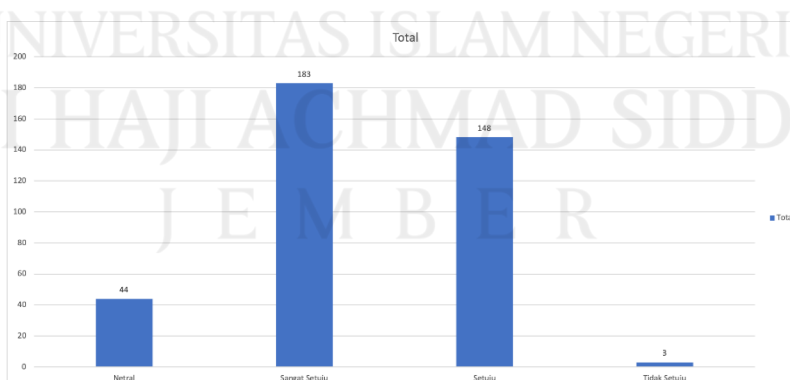
22. Produk halal yang tidak mudah rusak lebih saya percaya untuk dikonsumsi
378 Jawaban



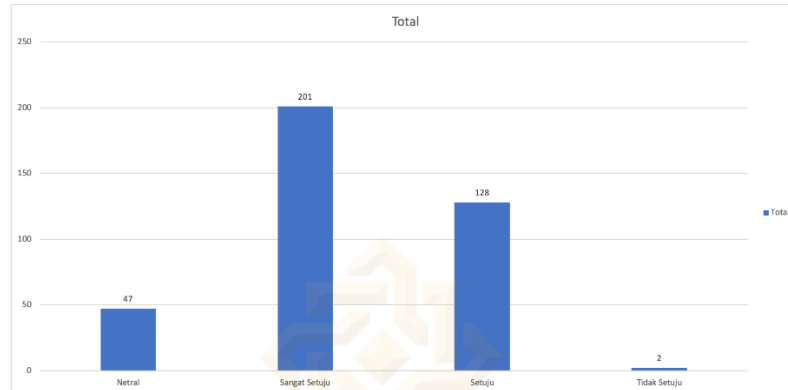
23. Saya percaya bahwa produk halal telah memenuhi standar mutu yang baik, bersih, dan sehat
378 Jawaban



24. Saya menilai produk halal lebih berkualitas karena sesuai prinsip *thayyib* dan syariah
378 Jawaban



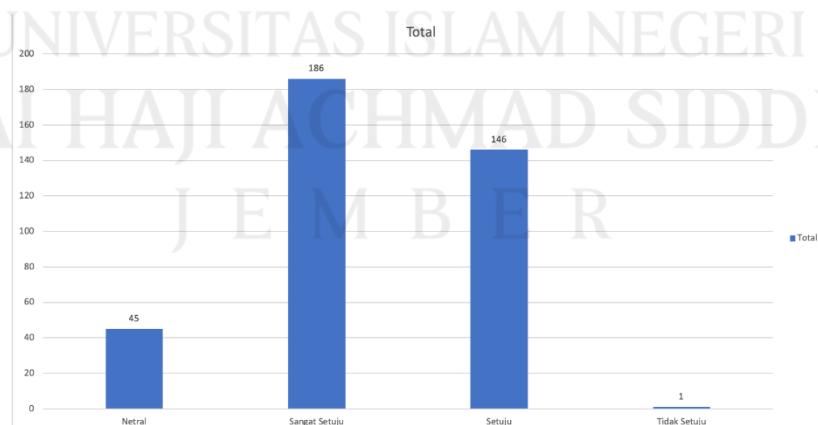
25. Saya menyadari pentingnya memilih makanan yang halal dan aman
378 Jawaban



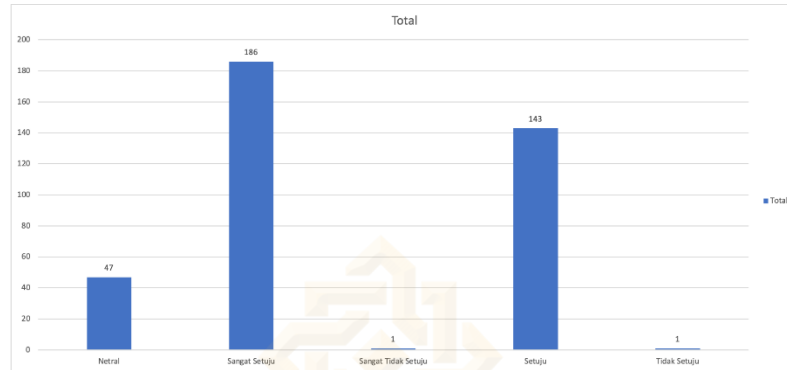
26. Saya memprioritaskan makanan halal dibandingkan makanan tanpa label halal
378 Jawaban



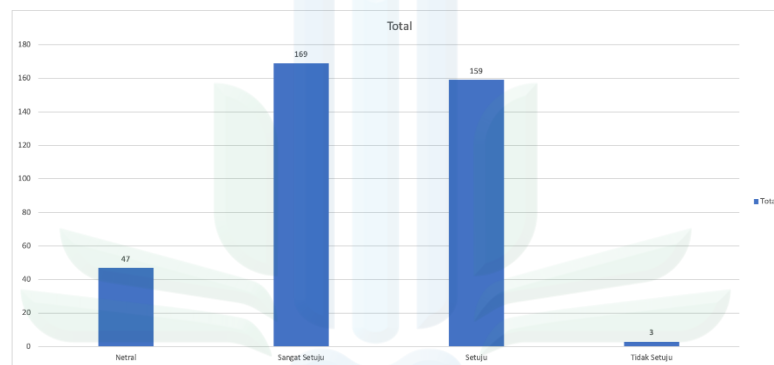
27. Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk makanan halal
378 Jawaban



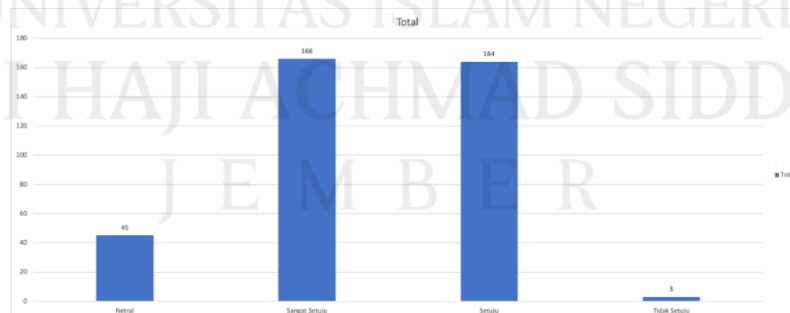
28. Saya ingin membeli kembali produk halal yang sudah pernah saya konsumsi
378 Jawaban



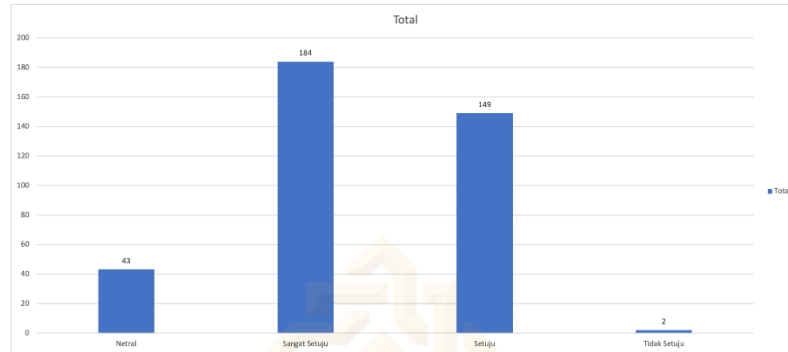
29. Saya percaya bahwa label halal benar-benar menjamin kehalalan produk
378 Jawaban



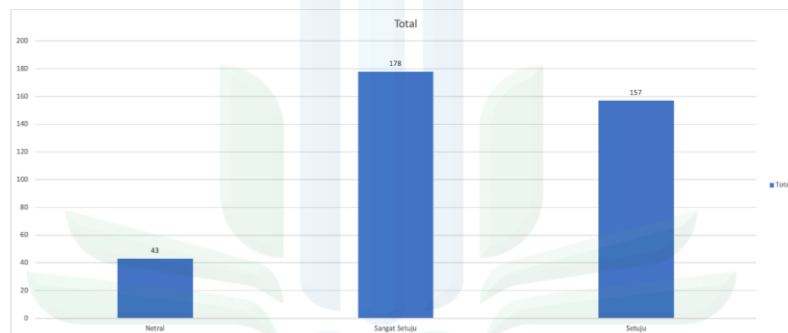
30. Saya memilih produk bersertifikat halal dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal
378 Jawaban



31. Saya berkomitmen untuk selalu membeli produk halal dalam jangka panjang
378 Jawaban



32. Saya menghindari membeli produk yang tidak mencantumkan informasi kehalalan
378 Jawaban



No	Kesadaran Sertifikasi Halal								Religiusitas								Persepsi Kualitas								Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y			
1	5	5	4	5	3	4	5	5	36	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	5	5	4	4	37	4	4	5	3	5	5	5	4	35	
2	4	4	4	4	3	3	4	4	30	5	4	4	4	4	4	3	4	32	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	3	30	
3	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	5	4	4	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33	
4	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	3	38	
5	3	4	4	4	4	3	5	5	32	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	3	4	5	4	4	34	
6	5	4	4	5	3	4	5	4	34	3	5	3	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
7	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	4	5	3	3	5	5	35	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	5	36	5	4	5	4	5	4	5	4	36	
9	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	4	4	5	5	5	4	36	5	4	5	5	5	4	5	5	38	
10	4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	5	5	4	3	3	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
11	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	5	5	5	4	4	37	5	4	4	4	4	5	5	5	36	
13	5	5	4	4	4	3	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	3	4	4	3	4	5	4	32	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	3	4	3	4	3	5	30	5	5	4	4	4	4	5	5	36	
15	4	4	4	4	3	3	5	4	31	5	5	4	4	5	4	4	4	35	3	4	5	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	3	29	
16	5	5	5	4	4	3	5	5	36	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	4	35	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	4	4	5	4	4	4	34	
19	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	4	4	35	4	5	4	5	4	5	4	5	36	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	3	3	4	28	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	4	5	3	5	4	36	5	5	3	5	4	5	5	5	37	
22	5	5	5	5	4	3	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	3	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
23	4	5	5	4	3	3	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	4	5	38	
24	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	2	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
25	5	3	5	3	4	3	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	3	4	27	3	3	5	3	4	5	5	4	32	
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	4	4	4	5	37	3	5	5	5	3	3	5	34	5	5	5	5	5	5	5	3	38	
27	4	3	4	3	3	3	4	5	29	4	5	4	3	3	3	5	4	31	4	4	4	4	3	4	5	33	5	5	4	4	4	5	5	3	35	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	3	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
30	3	3	3	5	5	3	3	3	28	5	3	5	3	5	4	3	3	31	3	5	5	5	3	5	4	33	5	4	5	5	4	5	3	3	34	
31	5	5	5	3	3	3	3	3	30	3	3	3	5	3	5	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	3	25	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	5	28	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
33	4	3	2	3	2	3	5	3	25	5	3	3	4	4	2	4	4	29	3	4	3	3	4	3	4	27	5	4	3	4	4	3	4	4	31	
34	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
35	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	3	3	5	4	5	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	5	4	5	4	5	35	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
37	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	4	34	5	5	4	5	4	4	4	4	35	
38	4	4	4	3	3	2	5	5	30	5	3	4	3	3	3	4	4	29	5	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	5	3	4	4	32	

78	5	4	5	5	4	5	4	4	36	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	37
79	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	3	3	4	3	26	5	4	5	3	3	4	4	5	33	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	37	
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	4	4	5	5	4	4	5	34	3	5	4	5	4	5	5	5	36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	37		
81	4	4	5	4	3	3	4	4	31	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
82	5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
83	5	3	4	5	5	5	5	5	37	3	4	4	4	3	4	5	5	32	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	4	5	5	36		
84	4	4	5	4	3	3	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	5	5	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40		
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
86	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
87	5	5	5	2	4	3	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
88	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38	
89	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	4	3	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
90	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39		
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
92	5	5	5	5	5	3	4	3	35	5	4	2	2	5	5	2	2	27	5	4	5	4	3	2	5	3	31	4	3	2	5	3	5	5	5	4	31		
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
94	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34		
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
96	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40		
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39		
98	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40		
99	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
100	3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	4	4	4	5	3	3	4	32	3	3	3	4	3	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33		
101	3	4	3	2	3	2	3	4	24	3	3	3	2	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31		
102	4	4	4	4	2	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	3	3	4	27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	35		
103	4	3	5	3	5	4	3	3	30	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	4	4	4	3	33	5	3	5	5	5	5	5	5	5	38			
104	4	5	3	5	5	4	5	5	36	4	3	5	4	4	3	5	4	32	4	5	5	5	4	4	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39		
105	5	5	5	4	4	3	5	5	36	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38			
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	4	4	5	5	36	4	5	4	4	4	4	5	4	34				
107	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4	3	3	5	4	4	3	4	30	5	3	4	5	5	4	4	34	4	5	4	5	5	4	5	5	37				
108	5	5	5	5	3	3	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33			
109	5	3	5	5	4	4	5	5	36	3	4	3	4	5	4	5	5	33	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	4	38			
110	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	4	4	4	5	4	4	35	3	4	4	4	5	3	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39			
111	3	2	3	3	3	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	4	3	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32			
112	5	4	5	5	3	5	4	5	36	5	5	5	3	4	5	4	4	35	3	5	5	4	5	3	4	33	5	4	5	5	3	5	5	5	37				
113	5	5	4	5	5	5	5	5	39	3	4	4	4	4	4	5	5	33	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40			
114	5	5	5	5	5	4	4	4	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40			
115	3	5	5	4	4	3	5	5	34	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4	5	3	4	4	2	3	30	5	5	3	3	3	3	3	3	4	29			
116	3	4	3	3	3	2	5	4	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	3	3	4	4	28	5	3	4	4	3	3	4	3	3	29			

195	5	4	4	3	4	5	4	3	32	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	4	5	3	5	5	37	
196	5	4	5	3	3	4	5	4	33	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	3	3	29	5	5	5	5	4	4	5	4	37	
197	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	4	4	37	4	5	4	3	3	5	4	5	33	
198	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	5	5	5	5	4	4	5	36	5	5	5	4	3	3	4	5	34	4	5	5	3	4	5	3	4	33
199	4	4	4	4	5	5	5	3	34	5	4	4	5	5	5	3	4	35	3	5	3	5	3	5	3	5	32	4	3	3	5	5	4	4	5	33
200	5	4	5	3	5	5	5	3	35	5	4	5	4	5	5	4	3	35	5	4	4	5	5	5	4	37	5	4	3	3	5	4	4	5	33	
201	4	5	4	5	5	4	3	2	32	5	4	5	5	3	4	4	3	33	3	5	4	3	5	5	5	5	35	5	2	5	2	5	2	4	3	28
202	3	5	4	5	5	4	4	5	35	5	3	5	3	5	5	5	3	34	3	3	4	4	4	4	4	5	31	5	4	3	5	4	4	5	5	35
203	1	2	5	5	4	5	4	5	31	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	4	3	4	4	5	5	35	5	4	5	5	5	5	4	4	37
204	5	5	5	3	4	5	3	3	33	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	4	3	4	4	5	4	5	33	5	5	5	3	3	4	4	4	33
205	3	4	4	5	5	5	5	5	36	5	5	2	4	4	5	4	4	33	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	5	4	5	3	5	5	5	37
206	5	5	5	4	5	5	4	3	36	4	5	5	5	5	5	2	5	36	4	5	5	4	2	5	4	4	33	5	4	5	4	3	5	3	4	33
207	5	5	4	5	5	3	5	5	37	5	3	3	4	3	5	4	5	32	4	4	4	5	3	5	3	4	32	5	5	5	4	4	4	4	5	36
208	4	5	3	4	3	5	5	3	32	5	4	3	3	5	5	5	3	33	3	5	3	5	5	5	4	5	35	4	4	5	4	4	3	5	5	34
209	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4	5	3	5	3	5	5	5	35	3	3	4	4	4	4	5	5	32	4	5	4	4	4	4	5	4	34
210	5	4	5	4	5	5	5	5	38	3	4	5	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
211	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	4	4	4	5	3	5	5	35	4	4	5	3	3	5	4	4	32	5	4	4	4	5	4	5	5	36
212	5	4	5	4	4	5	5	4	36	5	5	3	5	4	4	4	5	35	5	2	4	5	5	5	4	4	34	3	4	4	5	4	4	5	5	34
213	5	3	2	3	5	5	5	5	33	4	3	4	5	4	5	4	4	33	5	5	4	5	5	3	5	5	37	4	5	4	3	4	5	4	4	33
214	5	5	5	5	3	5	5	3	36	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	3	5	4	4	36	3	3	4	5	5	4	4	4	32
215	4	4	4	4	5	5	5	4	35	3	4	5	5	3	3	5	5	33	5	3	4	4	5	4	3	5	33	4	5	5	4	5	5	3	5	36
216	5	4	3	4	5	5	4	4	34	5	4	3	3	4	5	5	5	34	3	4	5	4	4	4	4	5	33	5	4	4	5	5	3	4	4	34
217	4	4	3	3	5	4	4	5	32	4	5	4	3	5	5	5	5	36	4	5	5	4	4	4	5	3	34	5	4	4	4	4	4	5	4	34
218	5	5	5	4	4	4	5	3	35	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	3	5	4	5	3	4	4	33	3	4	4	3	5	4	4	5	32
219	3	5	4	5	5	4	4	4	34	4	5	5	5	3	4	3	4	33	5	5	5	4	3	5	5	4	36	4	4	3	3	4	3	5	5	31
220	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	4	5	5	4	4	5	35	5	5	5	4	3	4	5	4	35	5	3	5	3	5	5	5	5	36
221	5	5	5	5	5	3	5	3	36	5	3	5	5	4	5	3	4	34	3	5	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	3	5	3	3	3	29
222	4	4	2	4	4	5	5	4	32	4	5	4	5	4	3	5	5	35	4	4	4	4	5	5	3	4	33	4	4	4	3	4	5	5	5	34
223	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	5	5	4	5	5	5	36	4	5	4	3	5	4	4	4	33
224	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	5	5	4	5	3	5	3	35	4	5	5	3	4	5	5	4	35	5	4	5	4	3	4	4	4	33
225	5	3	5	5	4	5	4	4	35	3	3	3	5	4	5	4	4	31	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	4	4	5	5	4	5	3	35
226	3	4	4	5	5	4	3	3	31	4	3	5	5	4	4	3	5	33	5	5	3	5	3	5	4	4	34	4	4	3	4	5	4	5	5	34
227	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	4	4	5	4	3	4	5	34	3	4	5	5	5	4	5	4	35	4	5	5	3	3	3	3	3	31
228	4	4	5	4	4	4	5	4	34	3	4	5	4	4	5	4	4	33	3	5	3	3	4	4	5	4	31	3	5	5	4	3	3	5	4	32
229	4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	5	3	3	33	5	4	3	4	3	3	5	4	31	5	4	5	3	2	4	5	3	31
230	4	4	3	4	5	5	3	4	32	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	3	4	3	5	5	5	3	32	5	4	4	4	3	3	5	4	32
231	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	3	5	3	4	4	5	5	33	5	3	4	4	4	5	4	5	34	5	5	4	5	4	5	5	4	37
232	5	3	5	4	5	5	4	5	36	4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	3	3	4	4	5	5	34
233	4	5	4	5	5	3	5	5	36	5	4	4	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	5	4	5	4	4	5	37

234	5	4	4	5	4	4	5	4	35	3	4	5	4	5	5	5	5	36	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	2	5	5	4	36
235	4	3	5	5	5	4	4	4	34	4	5	5	5	4	5	5	3	36	4	3	5	4	4	4	3	5	32	5	5	5	5	4	4	3	3	34
236	3	3	5	5	3	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	3	3	4	4	5	4	5	33	5	3	5	3	3	4	3	3	29
237	5	4	5	5	4	3	3	4	33	3	5	5	5	5	4	3	5	35	5	4	5	4	5	4	4	3	34	4	4	5	4	5	5	4	4	35
238	5	4	4	5	4	5	4	4	35	3	4	5	5	4	5	3	5	34	5	5	3	4	5	5	4	5	36	4	5	5	5	5	5	3	5	37
239	5	5	4	4	5	5	4	3	35	3	4	2	5	4	5	3	4	30	5	4	5	3	5	5	4	3	34	3	5	3	5	4	4	5	5	34
240	4	5	4	5	5	3	5	5	36	5	4	5	4	2	5	4	5	34	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	5	3	5	5	3	3	32
241	4	4	5	5	4	5	5	3	35	4	5	5	4	4	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	5	5	37	5	5	4	5	3	4	5	5	36
242	4	4	5	4	2	5	5	4	33	5	4	5	3	5	4	3	4	33	3	5	5	5	5	5	4	4	36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
243	5	3	5	5	5	4	5	3	35	5	5	5	5	5	3	3	4	35	4	5	3	4	5	5	3	4	33	5	3	3	4	4	4	4	3	30
244	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	4	5	5	3	36	3	5	5	4	4	3	3	4	31	4	4	3	5	4	5	4	5	34
245	4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	5	4	5	4	5	4	3	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	2	4	5	5	3	3	4	30
246	5	3	4	4	4	4	4	5	33	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	4	4	5	4	5	4	3	34	5	3	3	5	5	4	4	3	32
247	5	3	5	5	3	4	3	4	32	4	5	5	5	5	4	3	3	34	4	4	5	3	4	3	5	3	31	3	5	5	3	4	3	4	5	32
248	4	4	4	5	3	4	5	5	34	4	5	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	3	5	5	4	4	3	3	31	
249	5	5	5	5	5	3	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	5	3	5	5	5	5	37	3	4	3	3	4	4	4	5	30
250	5	4	5	3	4	4	5	5	35	4	5	5	4	5	5	4	37	4	5	4	5	5	5	5	3	36	5	5	4	4	5	4	5	5	37	
251	3	5	4	5	5	4	4	3	33	3	5	5	4	5	4	4	5	35	3	4	5	5	4	5	4	4	34	5	3	5	5	5	4	3	5	35
252	5	5	4	5	5	5	3	4	36	5	4	4	4	3	5	5	4	34	3	3	5	4	5	4	5	3	32	4	5	3	4	5	4	5	4	34
253	4	2	5	5	5	4	5	3	33	3	5	3	5	4	4	4	4	32	5	4	3	5	4	5	4	4	34	3	4	4	5	4	5	5	4	34
254	3	4	4	5	5	3	4	5	33	4	5	5	4	3	5	3	4	33	3	5	5	3	3	4	3	5	31	5	4	5	5	4	4	4	4	35
255	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	5	5	4	5	35	3	5	4	5	3	5	3	5	33	5	5	4	5	4	3	4	4	34
256	5	4	5	5	3	4	5	4	35	5	4	5	3	5	5	4	5	36	4	3	5	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	3	32
257	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	3	4	5	4	5	4	5	34
258	4	4	5	5	5	5	5	3	36	3	5	3	4	5	4	4	4	32	5	3	4	3	5	4	3	5	32	5	4	5	5	4	3	4	4	34
259	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	3	3	3	4	4	29	5	3	4	5	5	3	4	4	33	3	5	5	4	3	4	4	5	33
260	5	5	4	5	3	5	4	3	34	5	5	4	4	5	4	3	4	34	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4	5	5	5	4	5	5	5	38
261	3	4	4	5	5	5	4	4	34	4	4	4	5	3	3	5	5	33	3	5	5	3	3	4	2	5	30	4	5	5	4	2	4	4	5	33
262	5	3	3	5	5	3	4	5	33	4	5	5	4	5	5	3	5	36	5	5	5	4	4	4	5	5	37	3	4	5	5	4	5	5	5	36
263	4	4	5	3	5	5	4	4	34	4	5	5	3	5	5	5	4	36	4	3	5	4	4	5	4	5	34	3	4	4	5	5	4	5	5	35
264	5	5	5	3	5	5	4	5	37	4	5	5	4	5	5	3	5	36	2	4	4	5	5	5	4	4	33	4	5	3	5	4	5	5	3	34
265	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	5	5	4	3	4	4	4	32	5	5	4	3	4	5	5	5	36	4	5	3	5	5	4	5	4	35
266	4	5	5	5	3	5	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	5	34	4	4	4	4	5	4	3	5	33	5	3	3	5	5	5	4	5	35
267	5	4	5	5	5	3	4	4	35	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4	4	4	3	5	5	4	4	33	4	5	3	5	5	4	5	5	36
268	5	5	3	5	5	4	3	4	34	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	5	5	3	4	5	5	36	5	4	4	4	3	4	4	5	33
269	4	5	3	4	5	5	5	5	36	5	5	5	4	5	3	4	3	34	5	5	4	4	3	5	4	34	5	5	5	5	5	4	4	4	37	
270	4	4	5	5	4	3	4	4	33	4	5	5	3	4	5	4	5	35	5	5	5	3	4	3	3	4	32	4	5	3	4	5	5	4	5	35
271	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	4	4	3	5	4	5	35	3	4	5	4	3	5	3	4	31	5	4	4	5	4	5	4	5	36
272	5	4	4	3	5	5	4	4	34	5	4	4	5	5	4	4	4	35	3	4	3	5	5	4	4	4	32	5	5	3	5	4	3	4	4	33

273	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	4	4	4	5	3	4	5	34	5	5	5	4	5	5	4	5	38	3	5	5	4	5	5	5	4	36
274	4	3	4	3	5	4	5	3	31	4	5	3	5	5	3	3	4	32	5	4	2	5	4	5	5	4	34	5	5	5	3	5	5	5	5	38
275	5	5	5	4	3	3	4	5	34	5	3	4	3	4	5	3	5	32	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	5	5	3	3	5	5	3	33
276	4	4	5	3	4	5	3	5	33	5	4	5	3	3	4	5	5	34	3	2	4	4	5	3	2	5	28	4	5	4	5	4	5	5	37	
277	5	4	3	4	4	5	3	3	31	2	5	5	4	5	3	4	5	33	3	4	4	4	5	4	5	4	33	5	4	4	4	3	5	3	5	33
278	5	4	4	3	5	5	4	3	33	4	5	5	3	3	5	5	4	34	5	5	4	4	5	5	3	4	35	4	4	5	4	5	4	5	4	35
279	3	3	5	4	4	4	5	3	31	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	4	4	3	5	4	3	33	5	3	3	5	4	5	4	5	34
280	4	3	3	4	2	5	4	3	28	4	4	4	5	4	4	5	3	33	3	4	5	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
281	3	4	5	5	5	4	5	5	36	5	3	5	5	4	4	4	3	33	5	3	5	5	3	5	5	5	36	3	5	5	3	5	4	5	5	35
282	4	3	3	5	5	4	4	4	32	3	4	5	5	4	5	3	4	33	4	5	3	5	5	4	5	3	34	5	5	5	4	5	4	5	5	38
283	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	3	5	4	4	4	4	33	5	5	4	5	4	5	3	5	36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
284	4	3	5	5	2	4	5	5	33	5	5	4	5	4	5	4	4	36	3	5	5	5	4	4	5	4	35	5	5	5	4	4	5	4	5	37
285	5	5	5	5	2	5	3	4	34	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4	5	5	4	3	3	4	5	33	5	5	5	3	4	2	3	4	31
286	4	4	4	5	3	5	4	5	34	3	4	5	3	5	4	5	5	34	4	5	4	3	5	2	5	5	33	4	4	5	5	4	5	3	4	34
287	5	3	4	5	5	5	5	5	37	4	5	4	4	3	5	5	4	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	3	4	5	3	4	3	5	31
288	4	5	5	5	5	3	4	3	34	3	5	4	5	4	4	4	3	32	3	5	5	4	5	3	5	5	35	4	5	4	5	4	5	4	4	35
289	4	5	4	4	5	5	3	5	35	5	5	5	4	4	4	3	5	35	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	3	5	4	4	4	5	4	33
290	4	4	5	4	4	4	5	4	34	3	4	5	5	5	5	5	5	37	4	4	4	4	5	5	5	3	34	4	4	3	4	4	5	4	4	32
291	5	4	3	4	4	4	5	5	34	5	4	3	5	3	4	4	5	33	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	4	5	4	5	3	4	4	34
292	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	3	4	4	5	3	5	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	5	4	4	5	5	4	4	34
293	5	5	5	5	3	5	2	5	35	5	3	4	5	4	3	5	4	33	4	5	5	3	5	5	5	5	37	5	4	4	5	5	5	4	5	37
294	3	3	5	5	4	4	3	5	32	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	3	4	5	3	4	5	4	33	5	5	4	5	3	3	4	5	34
295	5	5	5	5	5	3	4	5	37	5	4	4	4	5	5	4	3	34	4	4	3	2	4	4	5	3	29	4	4	4	5	3	5	3	5	33
296	5	4	5	5	5	5	4	3	36	3	5	4	3	4	4	4	5	32	4	4	4	5	5	4	5	3	34	5	5	5	4	4	4	4	5	36
297	3	3	4	5	4	5	3	5	32	5	5	4	5	4	4	4	5	36	4	5	5	4	3	2	3	3	29	5	3	3	4	4	3	3	4	29
298	5	4	4	5	4	4	3	5	34	3	3	3	5	5	4	5	5	33	4	3	4	3	4	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
299	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	4	3	5	34	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	4	5	4	5	3	4	5	34
300	5	5	5	3	5	5	3	4	35	5	5	5	4	4	5	5	3	36	4	3	5	5	3	3	3	5	31	5	5	5	4	3	3	4	3	32
301	4	5	4	4	4	4	5	3	33	5	3	3	4	5	4	4	3	31	3	4	4	5	3	5	4	4	32	5	5	4	4	5	4	5	5	37
302	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	3	5	5	5	5	5	3	36	4	5	5	3	5	4	5	4	35	3	5	5	4	5	4	4	3	33
303	4	5	5	4	4	4	5	2	33	4	5	4	5	3	5	4	5	35	4	5	5	5	4	4	4	3	34	5	5	3	5	4	5	5	3	35
304	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	2	3	31	5	5	3	5	5	5	4	5	37
305	5	5	5	5	3	4	3	4	34	3	4	4	5	5	4	4	4	33	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	4	5	5	4	5	4	5	36
306	5	4	3	5	4	5	5	5	36	5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	5	5	5	5	5	3	37
307	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	5	5	4	4	4	3	4	33	5	5	3	3	3	4	4	4	31
308	5	4	5	5	5	4	4	4	36	3	5	5	5	4	5	3	5	35	5	3	5	4	3	4	4	5	33	4	4	4	5	3	3	3	4	30
309	3	3	5	5	5	4	4	4	33	3	5	5	4	5	4	4	4	34	3	4	3	5	4	4	4	4	31	4	5	4	5	4	5	3	4	34
310	5	5	4	3	5	3	4	4	33	4	3	4	3	3	5	4	3	29	4	3	3	3	5	5	4	4	31	3	3	4	3	5	4	4	3	29
311	3	3	5	4	3	4	5	4	31	3	3	4	4	5	3	5	3	30	4	4	4	3	3	3	5	5	31	5	5	4	3	5	5	5	5	37

312	5	3	4	4	5	3	5	5	34	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	5	4	4	3	5	2	32	4	4	5	5	4	4	5	5	36
313	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4	5	5	5	5	4	5	4	37	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	5	5	4	5	5	3	4	35
314	5	5	3	5	4	4	5	3	34	5	3	5	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	4	5	3	5	37	5	5	4	4	4	4	5	5	36
315	5	5	3	4	3	5	4	4	33	5	4	4	4	5	4	5	2	33	4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	4	4	5	4	4	5	4	35
316	5	4	5	5	5	4	3	5	36	5	5	5	5	4	5	3	4	36	5	5	3	4	5	3	4	3	32	4	4	5	4	3	5	3	5	33
317	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	5	5	3	4	3	5	33	4	4	4	4	4	5	3	4	32
318	5	4	5	5	3	3	5	5	35	5	5	3	5	4	4	5	3	34	5	5	4	5	5	4	3	3	34	4	5	4	5	5	4	5	5	37
319	5	5	4	4	4	3	3	5	33	5	5	5	3	3	3	4	4	32	5	4	5	3	5	4	5	5	36	3	3	3	5	4	5	2	4	29
320	3	4	4	4	5	4	5	5	34	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	4	5	4	3	4	33	5	5	4	3	4	5	5	5	36
321	5	4	4	5	4	4	5	3	34	3	5	5	4	5	5	3	5	35	4	4	3	4	3	5	5	5	33	4	3	4	5	5	4	4	4	33
322	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	4	5	5	5	4	4	3	35	4	4	5	4	5	5	4	3	34
323	4	4	4	4	4	4	5	5	34	3	3	4	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	3	5	5	5	34	4	4	5	4	5	5	5	4	36
324	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	5	2	5	5	5	5	5	36	4	5	5	4	5	4	4	3	34
325	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	4	3	5	4	32
326	4	5	3	5	5	3	5	5	35	5	5	4	5	5	4	3	5	36	4	4	4	5	5	3	5	5	35	4	4	4	4	5	5	5	5	36
327	4	4	4	2	5	4	5	4	32	3	5	5	4	5	5	3	3	33	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4	5	4	5	5	4	5	5	37
328	5	5	4	5	5	3	3	3	33	5	5	5	4	3	3	5	5	35	5	5	4	4	5	4	3	4	34	4	5	5	5	5	3	4	5	36
329	4	3	4	5	4	4	3	4	31	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	4	5	4	5	3	5	34
330	5	5	4	4	5	5	5	5	38	3	3	5	5	4	5	4	5	34	4	5	5	3	5	4	5	4	35	4	4	3	5	4	4	5	4	33
331	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	3	4	3	4	5	4	32	5	5	5	5	3	4	4	5	36	3	5	5	5	4	5	5	5	37
332	4	5	4	5	4	3	5	5	35	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	4	5	5	4	5	5	3	36	4	5	5	3	5	4	5	4	35
333	4	3	5	4	3	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	3	35	4	5	5	3	4	4	5	3	33	5	5	5	5	4	4	2	5	35
334	3	5	3	4	5	5	5	4	34	4	5	4	4	3	3	5	3	31	4	5	5	5	3	4	5	5	36	5	4	5	3	5	5	4	5	36
335	5	4	3	4	4	4	5	3	32	4	4	4	4	2	3	4	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	5	3	3	4	5	4	5	33
336	5	4	4	3	5	4	4	4	33	3	4	4	5	4	3	4	5	32	5	3	5	5	5	4	3	4	34	5	4	4	5	4	4	4	5	35
337	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	4	3	5	5	4	4	5	34	4	3	5	5	3	4	5	5	34	5	5	5	4	3	3	5	4	34
338	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	2	4	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	3	35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
339	5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	3	5	4	3	4	3	4	30	4	5	5	5	5	4	4	4	36
340	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	5	5	2	5	4	4	4	34	3	4	4	4	5	3	5	4	32
341	5	4	4	4	5	3	5	5	35	3	5	3	4	4	4	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	4	34	4	5	4	4	5	3	3	5	33
342	5	5	4	4	3	5	3	5	34	5	4	5	5	3	5	4	4	35	5	5	3	4	4	5	4	5	35	5	5	4	4	3	4	4	4	33
343	3	5	4	4	5	4	3	5	33	4	4	4	2	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	3	3	4	30	5	4	5	4	5	5	4	4	36
344	4	4	4	5	5	5	5	4	36	3	4	4	4	4	5	5	4	33	5	4	2	3	4	5	4	4	31	5	4	3	5	4	5	5	4	35
345	4	3	4	4	5	4	5	5	34	4	5	5	4	4	4	3	5	34	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	3	3	5	4	4	3	5	32
346	4	5	3	5	4	4	4	3	32	4	4	3	5	5	4	5	3	33	3	5	5	4	4	3	5	3	32	5	3	4	4	5	4	4	5	34
347	5	4	5	5	4	5	4	4	36	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4	3	5	5	4	5	4	5	35	3	5	5	5	5	3	5	5	36
348	4	4	5	3	4	5	4	3	32	3	5	5	5	4	5	4	5	36	4	3	5	4	5	5	3	3	32	5	5	4	5	4	4	3	4	34
349	5	4	4	4	3	3	5	5	33	5	4	3	5	5	5	5	3	35	4	5	4	5	5	5	4	5	37	3	3	5	4	4	3	5	4	31
350	5	4	5	5	4	4	3	5	35	5	5	4	4	5	4	3	4	34	5	4	4	3	4	4	4	5	33	5	5	4	4	4	4	4	5	35

351	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	3	5	4	4	4	4	5	34	3	5	5	4	4	5	4	5	35
352	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	5	4	4	5	5	5	5	37	2	4	4	5	4	5	4	5	33
353	3	1	4	5	4	4	5	5	31	5	5	3	5	3	4	4	5	34	5	5	3	3	5	4	3	5	33	4	4	5	5	3	4	5	4	34
354	4	5	4	4	5	3	4	3	32	4	5	3	5	4	5	5	4	35	3	3	5	4	4	5	2	4	30	3	3	4	5	4	5	5	3	32
355	5	4	5	4	3	5	5	3	34	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	3	4	4	5	5	34	5	5	3	5	4	4	4	4	34
356	4	5	5	5	4	4	4	5	36	4	3	5	4	4	5	3	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	5	5	1	3	3	5	5	30
357	5	5	5	3	4	3	5	4	34	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	4	3	3	33
358	2	5	4	4	5	5	5	5	35	5	5	4	5	3	3	4	5	34	5	4	5	5	4	4	5	37	4	5	3	5	5	5	5	3	35	
359	4	4	5	4	4	4	3	4	32	2	5	5	4	4	5	4	5	34	5	5	1	3	5	3	4	5	31	5	5	5	4	5	4	4	5	37
360	5	4	4	4	3	5	5	5	35	3	5	4	5	4	5	5	5	36	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	4	4	5	4	3	4	4	33
361	5	5	5	4	4	5	4	4	36	5	5	5	3	5	4	4	4	35	4	4	4	4	3	5	5	5	34	4	5	5	5	3	4	4	4	34
362	4	3	4	4	5	4	5	5	34	5	5	4	3	4	5	4	5	35	4	4	5	4	5	4	5	3	34	4	5	4	4	5	4	5	5	36
363	3	5	5	5	5	4	5	4	36	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	3	3	4	4	5	4	3	30	4	4	5	5	3	5	4	5	35
364	4	4	3	5	3	4	5	4	32	5	2	4	4	5	4	4	5	33	4	5	4	5	3	5	5	4	35	3	5	4	3	4	4	5	5	33
365	3	4	3	5	3	3	5	4	30	5	4	4	4	5	3	4	5	34	1	5	4	4	4	5	3	4	30	5	5	3	4	4	4	4	4	33
366	4	1	4	4	5	5	2	5	30	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	3	5	4	4	5	3	5	33
367	3	5	4	3	3	4	5	4	31	4	5	5	4	3	4	5	3	33	4	3	5	5	3	4	5	4	33	3	5	4	5	3	5	4	3	32
368	2	5	5	5	5	5	4	5	36	4	5	5	4	4	5	5	3	35	4	5	5	5	5	4	3	5	36	4	4	3	5	4	5	5	5	35
369	4	5	4	4	5	4	4	4	34	3	5	3	4	5	4	4	5	33	4	3	4	5	4	5	4	3	32	5	5	4	4	5	4	5	4	36
370	4	5	4	5	5	4	4	3	34	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	3	5	3	4	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	3	34
371	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	4	2	5	5	4	5	35	5	4	4	5	5	5	3	3	34	5	4	5	3	5	4	3	3	32
372	5	3	5	4	4	4	4	5	34	5	4	4	5	5	5	5	3	36	5	4	5	4	4	5	4	5	36	3	4	5	5	3	4	4	5	33
373	5	3	5	4	3	4	4	3	31	2	5	4	4	3	3	4	4	29	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	3	5	5	5	2	4	5	33
374	5	3	5	4	4	4	4	5	34	4	5	4	5	5	5	5	5	38	3	4	3	5	4	5	5	5	34	4	5	5	4	5	4	5	4	36
375	3	4	3	3	2	4	4	4	27	3	3	3	5	2	5	5	5	31	3	5	4	4	5	4	5	4	34	3	5	4	5	5	4	5	5	36
376	4	4	5	4	4	4	3	4	32	5	5	5	3	5	5	5	4	37	5	4	4	4	4	4	4	5	34	3	4	3	5	4	4	3	4	30
377	5	5	3	5	5	5	4	5	37	4	5	5	5	3	4	5	5	36	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4	4	5	4	5	5	4	4	35
378	5	3	4	4	4	5	4	5	34	3	4	5	4	4	5	3	5	33	5	3	3	4	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	4	5	37

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



Menyerahkan Surat Izin Penelitian Kepada Kepala Desa Wonorejo



Proses Pengambilan Data Kuesioner 1 Proses Pengambilan Data Kuesioner 2



Proses Pengambilan Data Kuesioner 3

LAMPIRAN HASIL OLAH DATA SPSS

1. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Sertifikasi Halal (X ₁)	378	24	48	34.46	3.243
Religiusitas (X ₂)	378	24	40	34.38	3.129
Persepsi Kualitas (X ₃)	378	23	40	34.24	3.188
Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal	378	24	40	34.83	3.087
Valid N (listwise)	378				

2. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30.07	8.143	.316	.604
X1.2	30.19	8.162	.296	.609
X1.3	30.08	8.121	.352	.594
X1.4	30.11	7.920	.398	.581
X1.5	30.18	7.861	.362	.591
X1.6	30.21	7.975	.331	.600
X1.7	30.08	8.470	.248	.621
X1.8	30.07	8.201	.312	.605

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.09	8.082	.262	.635
X2.2	30.08	7.611	.411	.593
X2.3	30.12	7.851	.380	.602
X2.4	30.13	7.941	.333	.614
X2.5	30.11	7.982	.327	.616
X2.6	30.07	7.860	.385	.601
X2.7	30.11	8.063	.308	.621
X2.8	30.09	8.127	.300	.623

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	30.04	8.264	.305	.633
X3.2	29.97	8.267	.335	.625
X3.3	29.94	8.328	.306	.632
X3.4	30.00	8.032	.410	.606
X3.5	29.98	8.291	.315	.630
X3.6	29.98	7.968	.401	.608
X3.7	29.92	8.257	.337	.624
X3.8	29.89	8.243	.356	.620

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30.43	7.790	.303	.650
Y2	30.45	7.558	.395	.627
Y3	30.46	7.761	.329	.643
Y4	30.48	7.693	.326	.645

Y5	30.52	7.672	.341	.641
Y6	30.53	7.460	.408	.624
Y7	30.47	7.459	.413	.623
Y8	30.47	7.762	.347	.639

3. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	8

4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		378
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47712204
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.028
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.377	1.710		6.067	.000		
	Kesadaran Sertifikasi Halal	.171	.048	.180	3.540	.000	.669	1.495
	Religiusitas	.247	.050	.250	4.901	.000	.661	1.512
	Persepsi Kualitas	.294	.048	.304	6.185	.000	.712	1.404

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.852	1.042		3.696	.000
	Kesadaran Sertifikasi Halal	-.015	.029	-.032	-.514	.607
	Religiusitas	.006	.031	.012	.182	.856
	Persepsi Kualitas	-.046	.029	-.096	-1.579	.115

a. Dependent Variable: Abs RES

7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.377	1.710		6.067	.000
	Kesadaran Sertifikasi Halal (X ₁)	.171	.048	.180	3.540	.000
	Religiusitas (X ₂)	.247	.050	.250	4.901	.000
	Persepsi Kualitas (X ₃)	.294	.048	.304	6.185	.000

8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.453	1.707		6.123	.000
	Kesadaran Sertifikasi Halal	.155	.050	.159	3.102	.002
	Religiusitas	.259	.051	.263	5.121	.000
	Persepsi Kualitas	.296	.048	.306	6.193	.000

9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1283.376	3	427.792	69.268	.000 ^b
	Residual	2309.788	374	6.176		
	Total	3593.164	377			

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.352	2.485



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami

NIM : 222105020019

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Instusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 24 Februari 2026



Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM 222105020019

JURNAL PENELITIAN

Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1	26 November 2025	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	10 Desember 2025	Pelaksanaan penelitian di Desa Wonorejo (Wawancara, Dokumentasi)	
3	30 November 2025–13 Januari 2026	Penyebaran Kuesioner	
4	15 Januari 2026	Meminta Surat Izin Selesai Penelitian	
5	20 Januari-25 Januari 2026	Analisis Data	
6	25 Januari-15 Februari 2026	Penyusunan Skripsi	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 4990 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/11/2025 26 November 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Desa Wonorejo
Jl. Pandean, Kendal, Wonorejo, Kec. Banyuputih, Kabupaten Situbondo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM : 222105020019
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "**Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo**" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu
Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



af



PEMERINTAH KABUPATEN SITUBONDO
KECAMATAN BANYUPUTIH
KANTOR DESA WONOREJO
email : wonorejowisata@yahoo.com
WONOREJO 68374

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 400.12.2.1 / 010 / 431.514.2.1 / 2026

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Desa Wonorejo, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
Jenis kelamin : Perempuan
NIM : 222105020019
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Orang tersebut di atas telah selesai melakukan Penelitian/Riset mengenai **“Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo”** yang dimulai dari tanggal 26 November 2025 sampai tanggal 15 Januari 2026 Di Desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonorejo, 15 Januari 2026

KEPALA DESA WONOREJO



SUMARTO ADI, S.Sos

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM : 222105020019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kesadaran Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Desa Wonorejo Kabupaten Situbondo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Februari 2026
Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : 207/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/02/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM : 222105020019
Semester : VII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 23 Februari 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Dr. Sofiah, M.E.
NIP. 1991051520190320005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

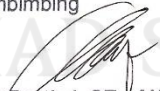
Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM : 222105020019
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Februari 2026
Pembimbing


Ana Pratiwi, SE., AK., MSA.
NIP. 198809232019032003



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Rasya Madaniah Nurul Islami
NIM : 222105020019
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 20 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Randu Agung, RT/RW 01/01, Desa Wonorejo,
Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember
E-mail : rasyamadaniah03@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 2 Wonorejo (2009-2015)
2. SMPN 2 Banyuputih (2015-2018)
3. SMAN 1 Wongsorejo (2018-2021)
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2022-Sekarang)