BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk halal dapat diartikan yaitu sebagai komoditas barang dan jasa yang melalui serangkaian proses manufaktur, pengolahan, penyimpanan, serta pendistribusian yang dilaksanakan berdasarkan ketentuan hukum Islam (syariah), meliputi aspek pemilihan bahan mentah, prosedur produksi, sanitasi peralatan, hingga tahap penyampaian akhir kepada konsumen. Di Indonesia, penerapan sistem jaminan produk halal diamanatkan melalui Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang dijalankan secara terorganisir oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)[1]. Ketentuan regulasi tersebut menegaskan bahwa status halal tidak sekedar berfungsi sebagai simbol ketaatan keagamaan, melainkan menjadi standar kualitas produk serta sistem perlindungan konsumen Muslim yang membawa konsekuensi hukum dan dimensi sosial yang signifikan.

Dalam kerangka kajian perilaku konsumen, religiusitas merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan tingkat penginternalisasian nilai-nilai, keyakinan, dan praktik keagamaan yang teraktualisasi dalam manifestasi perilaku keseharian individu. Bagi konsumen Muslim,

[1] Saan, "Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Jurnal Hukum Replik* 6, no. 1 (2018): 43–67.

religiusitas berfungsi sebagai faktor determinan yang membentuk preferensi konsumsi berlandaskan pada nilai-nilai ajaran agama, yang secara spesifik tercermin dalam kecenderungan untuk memilih produk yang telah tersertifikasi halal[2]. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian yang konsisten, karena dipengaruhi pula oleh faktor situasional, sosial, dan psikologis seperti norma subjektif dan persepsi kualitas produk[3]. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas perlu dikaji bersama variabel lain dalam menjelaskan perilaku pembelian produk halal.

Literasi halal merupakan kemampuan konsumen dalam memahami konsep halal–haram, mengetahui mekanisme sertifikasi halal, serta mampu mengevaluasi label halal pada kemasan produk. Literasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan normatif karena membentuk kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk sesuai syariah. Studi ini menunjukkan bahwa literasi halal berdampak besar pada peningkatan kesadaran dan keputusan pembelian produk halal, terutama ketika konsumen memiliki akses informasi yang memadai[4]. Dengan demikian, literasi halal dapat berfungsi sebagai jembatan antara keyakinan religius dan tindakan konsumsi nyata.

UIN IMAM BONJOL PADANG

---

[2] Penny Rahmawaty and Arif Wibowo, "Attitude, Values, Religiosity, and Halal Certification in Halal Food Purchases by Indonesian Muslim Youth," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 5 (2025): 3627–3638, https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3587.

[3] Intan Nurrachmi dan Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 127–137, https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521.

[4] Estu Elkasysyaf and Neneng Hartati, "Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Habel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung," *JIEB (Journal of Islamic Economics and Bussiness)* 1, no. 2 (2021): 62–75.

Meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, perilaku konsumsi halal masyarakat masih menunjukkan variasi yang cukup besar. Sebagian konsumen menjadikan label halal penting untuk keputusan pembelian sementara yang lain lebih banyak difokuskan pada harga, kualitas, atau merek produk. Penelitian empiris menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu diikuti oleh perilaku pembelian halal yang konsisten[5]. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel memediasi hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hussein Elasrag menegaskan yang religius memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi halal, khususnya dalam masyarakat mayoritas Muslim[6]. Religiusitas dalam studi tersebut tidak hanya diukur sebagai tingkat kepercayaan, tetapi juga sebagai komitmen terhadap praktik ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Hasilnya menunjukkan bahwa orang-orang yang sangat religius cenderung memiliki sensitivitas nilai-nilai yang lebih kuat terhadap isu kehalalan produk, termasuk perhatian terhadap sumber bahan, proses penyembelihan, serta kredibilitas sertifikasi. Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana religiusitas dapat membentuk sikap dan standar subjektif yang mendorong kecenderungan perilaku konsumsi halal.

UIN IMAM BONJOL PADANG

[5] Meirita Sita Dewi and Fendy Cuandra, "Pengaruh Produk Halal Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Berbelanja Di Indonesia," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 4 (2025): 1297–1305, https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.578.

[6] Hussein Elasrag, "Halal Industry : Key Challenges and Opportunities," *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 2016, 1–34.

Namun, penelitian tersebut juga mengisyaratkan bahwa pengaruh religiusitas dapat melemah ketika faktor eksternal seperti ketersediaan produk dan tekanan ekonomi lebih dominan. Dengan demikian, religiusitas merupakan determinan penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menjelaskan keputusan pembelian halal secara aktual.

Penelitian oleh Aan Zainul Anwar menemukan bahwa literasi halal dan kesadaran halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk pembelian produk halal[7]. Penelitian ini menekankan bahwa literasi halal berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan konsumen, karena konsumen yang memiliki pemahaman memadai tentang konsep halal dan prosedur sertifikasi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk bersertifikat halal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi halal memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku aktual, sehingga memperkecil kesenjangan antara niat dan tindakan. Dalam konteks ekonomi digital dan meningkatnya transaksi online, literasi halal menjadi semakin relevan karena konsumen tidak selalu dapat memverifikasi produk secara langsung. Oleh sebab itu, edukasi halal melalui kampanye publik, media sosial, dan lembaga pendidikan menjadi strategi penting dalam memperluas pasar halal domestik maupun global.

Penelitian Fitriani Helmi pada konsumen Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas dan persepsi terhadap label halal

UIN IMAM BONJOL PADANG

[7] Aan Zainul Anwar Ivadhatul Aula, "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 02 (2024): 341–355, https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811.

berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian produk makanan halal[8]. Studi ini menempatkan label halal sebagai bentuk sinyal kredibilitas, yaitu atribut produk yang tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen tanpa bantuan pihak ketiga yang terpercaya. Menurut *Signaling Theory*, label halal berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan sharia, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas lembaga sertifikasi halal.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara religiusitas, literasi halal, dan keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada variabel niat beli dibandingkan keputusan pembelian aktual[9]. Perbedaan ini penting karena niat tidak selalu terwujud menjadi tindakan nyata akibat pengaruh faktor situasional seperti keterbatasan dana, promosi pesaing, atau perubahan preferensi sesaat. Selain itu, literasi halal dalam banyak penelitian masih diposisikan sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian. Padahal secara konseptual, religiusitas dapat memengaruhi tingkat motivasi individu untuk meningkatkan pengetahuan halal, dan pada akhirnya

UIN IMAM BONJOL PADANG

[8] Fitriani Helmi, Andi Ika Fahrika, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Melalui Religiusitas Pada Konsumen Muslim," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 4 (2025): 2814–2827.

[9] Achmad Firdiansjah Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, "The Influence of Religiusity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 3, no. 3 (2020): 1739–1746.

pengetahuan tersebut yang mendorong keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk membangun model struktural yang mengintegrasikan religiusitas, preferensi, literasi halal, dan keputusan pembelian dalam satu kerangka konseptual yang lebih komprehensif.

Dari sisi geografis, penelitian tentang perilaku konsumen halal di wilayah Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang, masih relatif terbatas. Padahal, masyarakat Minangkabau dikenal memiliki falsafah "Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah," yang menempatkan nilai agama sebagai dasar kehidupan sosial. Konteks ini menjadikan Kota Padang sebagai lokasi yang strategis untuk menguji hubungan preferensi, religiusitas, dan literasi halal terhadap keputusan pembelian.

Dengan dinamika pasar modern yang semakin kompetitif dan beragamnya produk halal yang beredar, konsumen dituntut memiliki kemampuan selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kuantitatif yang mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara sistematis dan terukur. Literasi halal diduga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh religiusitas dan preferensi terhadap keputusan pembelian.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Berdasarkan uraian konseptual dan kesenjangan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif **Pengaruh Preferensi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Literasi Halal Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Kota Padang)**. Penelitian ini dapat memberikan

kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen halal berbasis literasi serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, regulator, dan lembaga sertifikasi dalam meningkatkan efektivitas strategi edukasi dan pemasaran halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk halal?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal?
3. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap literasi halal?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap literasi halal?
5. Bagaimana pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk halal?
6. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk halal dengan literasi halal sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal dengan literasi halal sebagai variabel mediasi?

UIN IMAM BONJOL PADANG

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian

produk halal.

2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh preferensi terhadap literasi halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap literasi halal.
5. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk halal.
6. Untuk menganalisis pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk halal dengan literasi halal sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal dengan literasi halal sebagai variabel mediasi.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mencakup konsumen Muslim di Kota Padang yang sudah membeli produk makanan dan minuman halal. Variabel yang dianalisis terdiri dari preferensi konsumen dan religiusitas sebagai variabel bebas, literasi halal sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian produk halal sebagai variabel terikat. Aspek preferensi lebih menitik beratkan pada kecenderungan dan kesukaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang dalam bentuk kemasan dan bersertifikasi halal, sementara religiusitas dibatasi pada tingkat keyakinan dan ketaatan terhadap ajaran Islam dalam konteks konsumsi halal. Literasi halal yang dimaksud mencakup pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap konsep serta label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti BPJPH atau MUI.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden Muslim di Kota Padang, dan hasil penelitian ini hanya berlaku dalam konteks sosial ekonomi serta perilaku konsumen pada wilayah dan periode penelitian yang ditentukan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil ini diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmiah, terutama di bidang pemasaran Islam yang berbasis nilai-nilai keagamaan dan perilaku konsumen Muslim. Studi ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh preferensi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan literasi halal sebagai variabel mediasi. Selain itu, temuan studi ini dapat digunakan sebagai referensi akademik untuk peneliti selanjutnya yang ingin menyelidiki topik yang serupa, seperti memperluas variabel maupun memperluas objek penelitian ke daerah lain.

UIN IMAM BONJOL PADANG

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha (Produsen dan Pemasar Produk Halal):

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui faktor preferensi, religiusitas, dan tingkat literasi halal konsumen. Pemahaman ini akan membantu produsen dan pemasar dalam meningkatkan daya tarik produk halal, khususnya makanan dan

minuman kemasan.

b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi Halal:

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dan program mengembangkan literasi halal di masyarakat, guna memperkuat sadar diri dan kepercayaan konsumen dalam hal produk halal yang beredar di pasar.

c. Bagi Masyarakat atau Konsumen Muslim:

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran publik dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya memahami label halal serta meningkatkan sikap selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip syariat Islam.

d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dan dasar perbandingan bagi penelitian-penelitian mendatang yang meneliti perilaku konsumen Muslim, khususnya terkait literasi halal dan keputusan pembelian produk berbasis nilai keislaman.

UIN IMAM BONJOL PADANG

F. Sistematika Penulisan

Penulis membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I : **PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori pada penelitian ini. Lalu berisi penelitian terdahulu yang dijadikan acuan bagi penulis pada penelitian ini dan kerangka konseptual beserta hipotesis pada penelitian ini.

BAB III : **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan dipakai oleh penulis diantaranya membuat tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, operasional variabel penelitian, jenis, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil gambaran umum karakteristik responden, analisis data, hipotesis dan pembahasan.

UIN IMAM BONJOL PADANG

BAB V : **PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.