

**PENGARUH HALAL LIFESTYLE, HALAL AWARENESS
DAN HALAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT DI KOTA MAKASSAR
DENGAN HALAL LITERACY SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian dalam
Rangka Memperoleh Gelar Magister dalam Bidang Ekonomi Syariah
pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN)

Alauddin Makassar

Oleh :

IRWATI BASLAN

NIM: 80500220019

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
ALAUDDIN MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irwati Baslan
NIM : 80500220019
Tempat/Tgl. Lahir : Noling, 21 Agustus 1998
Prodi/Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Program : Pascasarjana UIN Alauddin Makassar
Alamat : Jl. Sultan Alauddin II, Kel. Mangasa, Kec. Tamalate.
Judul : Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness dan Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy sebagai Variabel Moderating

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka tesis dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Januari 2023
Penyusun,

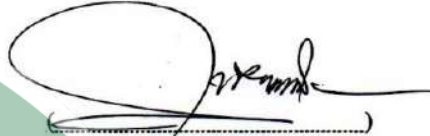


Irwati Baslan
NIM: 80500220019

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul "*Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness dan Halal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy Sebagai Variabel Moderating*" yang disusun oleh Irwati Baslan, NIM: 80500220019, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 15 Februari 2023 Masehi, bertepatan dengan tanggal 24 Rajab 1444 Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang *Ekonomi Syariah* pada Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.


PROMOTOR:


1. Dr. Siradjuddin, S.E., M.Si. 

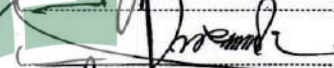
KOPROMOTOR:

1. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, M.Comm 

PENGUJI:

1. Dr. H. Abdul Wahid Haddade, Lc., M.Hi. 

2. Dr. Ahmad Effendi, S.E., M.M 

3. Dr. Siradjuddin, S.E., M.Si. 


4. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, M.Comm 

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALA UDDIN
MAKASSAR

Makassar, 03 Maret 2023

Diketahui oleh:

Direktur Pascasarjana
UIN Alauddin Makassar, 

Prof. Dr. H. M. Ghalib M. M.A.

NIP. 19591001 198703 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى أَهْلِ وَصْحِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah Subhanallah wa Ta'ala, karena rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam tak lupa penyusun curahkan kepada Baginda Nabiullah Muhammad Shalallahu 'alaihi wasalam yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliah menuju ke zaman minadzulumati ilannur. Dengan izin dan kehendak Allah Subhanallah wa Ta'ala, tesis yang berjudul ***“Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness dan Halal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy Sebagai Variabel Moderating”*** sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Magister (S2) Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam penulisan tesis ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta ibunda Dra. Saharia dan ayahanda Drs. Basnuddin yang menjadikan dan mendukung segala proses saya yang tidak kenal putus asa dalam

membesarkan dan mendidik saya dengan penuh keringat dan kasih sayang yang menjadikan saya seperti saat ini hingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Melalui kesempatan ini juga penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. Mardan, M.Ag. selaku Wakil Rektor I. Dr. Wahyuddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor II, Prof. Dr. Darussalam, M.Ag. selaku Wakil Rektor III dan Dr. H. Kamaluddin Abunawas, M.Ag. selaku Wakil Rektor IV yang telah membantu dan melancarkan proses penyelesaian studi dengan berbagai fasilitas yang memadai di UIN Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. M. Ghalib M, M.A., selaku Direktur Pascasarjana UIN Alauddin Makassar beserta wakil direktur Dr. H. Andi Aderus, Lc., MA. Beserta para stafnya yang telah membantu dan melancarkan penyelesaian studi dengan berbagai fasilitas yang memadai.
3. Dr. H. Abdul Wahid Haddade, Lc., M.H.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan studi ini serta staf prodi Ian Safutra, S.HI. yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan berkas akademik.
4. Dr. Siradjuddin, S.E., M.Si. dan Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, M.Comm., selaku promotor dan kopromotor yang secara ikhlas telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran berharga dalam penyelesaian tesis ini.

5. Dr. H. Abdul Wahid Haddade, Lc., M.H.I. dan Dr. Ahmad Effendi, S.E., M.E. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan pengarahan, serta memberikan masukan baik kritik yang membangun dan berbagai solusi dalam perbaikan dan penyempurnaan tesis ini.
6. Para Guru Besar dan dosen Pascasarjana UIN Alauddin Makassar yang tidak dapat disebut namanya, khususnya pada Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan kontribusi ilmiah sehingga dapat membuka cakrawala berpikir selama masa studi.
7. Kepala Perpustakaan Pusat UIN Alauddin Makassar beserta segenap staf yang telah menyiapkan literatur dan memberikan kemudahan untuk dapat memanfaatkan secara maksimal demi penyelesaian tesis ini.
8. Pemerintah Kota Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini serta para responden yang telah meluangkan waktunya dan membantu dalam pengisian angket sebagai informasi kepada penulis.
9. Rekan mahasiswa dan teman seperjuangan Pascasarjana UIN Alauddin Makassar Angkatan 2020 khususnya pada kelas Non Reguler 1 Ekonomi Syariah.
10. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan sumbangsi materi maupun non materi serta dukungan kepada penulis, do'a yang tak henti serta kasih sayang yang diberikan.
11. Terimakasih kepada partner saya Iksan Setyawan, S.Pd yang telah banyak membantu memberikan semangat selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penyusun berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang bersimpati pada tesis ini untuk penyempurnaannya. Akhir kata, tiada kata yang patut penulis ucapkan selain doa semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan ridho dan berkah-Nya atas amalan kita di dunia dan di akhirat. Aamiin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Makassar, Januari 2023
Penulis,

Irwati Baslan
NIM: 80500220019

DAFTAR ISI

JUDUL TESIS	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN PROMOTOR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Hipotesis	10
D. Definisi Operasional Variabel	16
E. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu	17
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN TEORETIS	24
A. Perilaku Konsumen	24
B. Makanan dan Minuman Halal dalam Islam	29
C. Definisi Halal Lifestyle	34
D. Definisi Halal Awareness	39
E. Definisi Halal Branding	41
F. Definisi Keputusan Pembelian	45
G. Definisi Halal Literacy	51
H. Kerangka Pikir	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	54
B. Pendekatan Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	55
D. Metode Pengumpulan Data	56

E. Instrumen Penelitian	56
F. Teknik Pengukuran Variabel	58
G. Metode Analisis Data	59
H. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Deskripsi Responden	64
C. Deskripsi Indikator	69
D. Deskripsi Hasil Penelitian	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Implikasi Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA	104



DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.1	Global Muslim Consumer Ranking, 2021	2
3.1	Instrumen Penelitian	56
4.1	Jenis Kelamin Responden	65
4.2	Usia Responden	65
4.3	Pendidikan Responden	67
4.4	Pekerjaan Responden	68
4.5	Indikator Halal Lifretype	69
4.6	Indikator Halal Awareness	70
4.7	Indikator Halal Branding	71
4.8	Indikator Keputusan Pembelian	72
4.9	Indikator Halal Literacy	73
4.10	Outer Loading (Measurement Model)	76
4.11	Modifikasi Outer Loading (Measurement Model)	77
4.12	AVE (Average Variance Extracted)	78
4.13	Cross Loading	79
4.14	Fornell Lacker Criterion	80
4.15	Composite Reliability	81
4.16	Ringkasan Hasil Measurement Model	82
4.17	Hasil R-Square	83
4.18	Model Struktural	85

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	54
4.1	Model Struktural	83



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN KATEGORI SINGKATAN

Prinsipnya “Pedoman Transliterasi Arab Latin” yang digunakan dalam penulisan tesis ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama R.I., dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I tahun 1987, Nomor: 0543/b/U/1987.

A. Transliterasi

1. Konsonan

Huruf hijaiyyah ditransliterasi ke dalam huruf latin, sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	2	3	4
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	s\ a	s\	es\ (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	z\ al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es}
ض	d} ad	d}	d}e
ط	t} a	t}	t}e
ظ	z} a	z}	z}et
ع	‘ai	‘	apostrof terbalik
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi

ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah/diakhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	a
إِ	<i>kasrah</i>	I	i
أُ	<i>dammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Iu	i dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

أ... ا... ا...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	a	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, trans-literasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَائِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjājīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمَ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī).

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)
عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di-transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*
النَّوْءُ : *al-nau‘*
سَيِّئٌ : *syai‘un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dari *al-Qur’an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī Zilāl al-Qur’ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-‘Ibārāt bi ‘umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī raḥmatillāh*

B. Singkatan

Kategori singkatan yang dibakukan adalah:

a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
Cf.	=	Bandingkan dengan
Cet.	=	Cetakan
swt	=	<i>subḥānahu wa ta‘ālā</i>
saw	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
H	=	Hijrah
h	=	halaman
M	=	Masehi
No.	=	Nomor
Pen.	=	Penerbit
pen.	=	penulis
Q.S.	=	Qur’an, Surah
/... :	=	Nomor Surah : ayat
r.a.	=	<i>radīyallāhu ‘anhu (‘anha)</i>
s.M	=	sebelum Masehi
t.d.	=	tanpa data
t.p.	=	tanpa penerbit
t.t.	=	tanpa tempat
t.th.	=	tanpa tahun
w.	=	wafat tahun

ABSTRAK

Nama : Irwati Baslan
NIM : 80500220019
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness dan Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy sebagai Variabel Moderating.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle*, *halal awareness* dan *halal branding* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar dengan *halal literacy* sebagai variabel moderating. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan asosiatif kausal. Metode dalam penelitian ini melalui pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner dan data sekunder melalui jurnal referensi yang berhubungan dengan topik penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Heir dengan jumlah sampel 260. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar, sementara *halal awareness* dan *halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar. Adapun *halal literacy* memperlemah hubungan antara *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian. adapun literasi halal memperkuat hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar namun tidak signifikan, sementara *halal literacy* memperkuat hubungan antara *halal branding* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh signifikan.

Implikasi pada penelitian ini bahwa masyarakat di Kota Makassar harusnya dapat lebih menyadari bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman halal lagi *thayyib* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Selain karena agama mewajibkan, hal ini juga berdampak pada kesehatan. Saat inilah peran pemerintah sangat dibutuhkan, bagaimana mengayomi dan menangkap peluang agar masyarakat mampu dan mau memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai variabel pendukung, sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang mempengaruhi masyarakat di Kota Makassar dalam keputusan pembelian produk halal.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle, Halal Awareness, Halal Branding, Keputusan Pembelian, Halal Literacy.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal menjadi tren dunia saat ini. Hal ini dibuktikan dengan laporan konsumsi ekonomi syariah global yang mencakup enam sektor riil (*halal food, modest fashion, halal travel, islamic finance, halal media & recreation, halal pharmaceuticals & cosmetics*) yang dikeluarkan oleh *State of the Global Islamic Economy* (SGIE), mencapai \$2 triliun AS oleh 1,9 miliar Muslim seluruh dunia. Indonesia menjadi salah satu dari lima belas negara dengan peringkat teratas berdasarkan sektor halal. Bahkan Indonesia saat ini menduduki posisi keempat pada *The Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report 2022 yang diluncurkan Dinar Standard di Dubai, Uni Emirate Arab, Kamis (31/03/2022).¹

Peningkatan populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia memperkuat tren gaya hidup halal. Gaya hidup halal dipandang sebagai pola hidup baru untuk penduduk muslim di dunia, khususnya penduduk muslim di Indonesia. Bahkan konsep halal sudah diterima oleh muslim maupun non-muslim. Implikasi fenomena praktik halal di Indonesia saat ini tidak hanya berfokus pada sektor makanan saja akan tetapi sudah merambah ke sektor-sektor lainnya.²

Berdasarkan data Kementerian dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Yang artinya jumlah tersebut setara dengan 86,95% dari populasi tanah air yang

¹Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2022

²Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal lifestyle di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81.

mencapai 273,32 juta orang.³ Dengan angka tersebut Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan ekonomi syariah, bahkan menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah.

Tabel 1.1
Indonesia's Muslim Spend and Global Muslim Consumer Ranking, 2021

Sector	Global Islamic Economy Indicator (GIEI)	Muslim Spend, 2021 Us\$ Miliar	Global Muslim Consumer Ranking
Halal Food	\$1,185	135	2
Fashion	\$279	15,60	3
Pharmaceuticals	\$94	5,13	9
Cosmetics	\$65	4,19	9
Travel & Tourism	\$58	3,37	12
Media & Recreation	\$16	20,73	29
Islamic Finance	\$3,374	119,5	6

Sumber: Indonesia Halal Markets Report 2021/2022

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia sudah sangat maju dalam hal sektor halal, bahkan menempati posisi kedua pada sektor *halal food* berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). Ini dapat menjadi acuan dan harapan bersama untuk mewujudkan gerakan pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai Kiblat Ekonomi Syariah.

Halal Lifestyle sangat penting bagi semua Muslim di dunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan tidak biasa. Kata halal adalah Bahasa Arab mengacu pada tafsir Alquran yang berarti bahwa apa pun yang diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya.⁴

³ Sumber: Kementerian dalam Negeri (Kemendagri) 2021

⁴Anas Bin, Mohd Yunus, and Kuala Terengganu, "The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing : A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia," *International Journal of Business and Social Science* 1, no. 3 (2010): 239–248.

Konsep dari *halal lifestyle* pada dasarnya sederhana, karena sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, dan sehat tentunya. Sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa keyakinan agama, paparan, logo sertifikasi dan alasan kesehatan merupakan sumber potensial bagi kesadaran Muslim tentang konsumsi halal. Dan alasan kesehatan adalah indikator yang paling berkontribusi terhadap tingkat kesadaran halal.⁵ Jadi bila mengkonsumsi yang halal maka akan mendapat sebuah kebaikan dan terhindar dari keburukan. Karena itu negara-negara yang bukan mayoritas berpenduduk muslim juga ikut berpartisipasi dalam *halal lifestyle* ini. Saat ini telah banyak sektor yang mendukung penerapan gaya hidup halal.

Penelitian Sukardani, dkk. Bahwa konsep halal hampir diimplementasikan dalam setiap aspek kehidupan Muslim. Dari sisi konsumen, konsumsi produk halal selain menimbulkan rasa bangga, juga dijadikan sebagai tolak ukur pemahaman nilai-nilai agama Islam. Sedangkan dari sisi brand, kehalalan lebih banyak dikonsumsi melalui logo sertifikasi dari MUI.⁶ Sehingga *halal lifestyle* dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, baik dalam dunia jasa keuangan, wisata, obat-obatan yang berbahan dasar halal, makanan-minuman, pakaian sehari-hari, komestik bagi penampilan, serta pola hidup lainnya yang berbasis prinsip syariah yakni halal. Maka semestinya gaya hidup halal perlu dipupuk sejak dini. Karena besarnya pengeluaran umat Muslim Indonesia untuk

⁵Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 3–25

⁶Puspita Sari Sukardani, Vinda Maya Setianingrum, and Aryo Bayu Wibisono, "Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*. 226, no. Icss (2020): 334–339.

gaya hidup halal sangat potensial. Sehingga penting pula adanya kesadaran akan konsumsi produk halal atau biasa dikenal dengan istilah *Halal Awareness*. Menurut Shaari & Arifin dalam penelitiannya bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.⁷ Sedangkan Mutmainah mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal.⁸ Sehingga studi ini menunjukkan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah kebutuhan primer bagi muslim. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin, menemukan hasil bahwa pengaruh kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Ini berarti informasi tentang bahan makanan merupakan hal yang penting untuk diketahui konsumen karena dapat memengaruhi minat beli.

Halal Awareness atau kesadaran halal sendiri berarti memiliki minat atau pengalaman khusus, cakap serta memiliki pengetahuan memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal. Kita ketahui bahwa Generasi milenial muslim sebagai kalangan yang berada dalam pusaran puritanisme dan modernisasi tentu harus memiliki referensi pengetahuan yang memadai tentang produk halal, yang salah satunya dapat diperoleh dari memahami hasil ijtihad.⁹ Karena indikator Kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya responden dalam memilih makanan

⁷Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. "Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study". *International Review of Business Research Papers* 6, no.4 (2010): 444–456.

⁸Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 33.

⁹R Rimayanti and F Noor, "Halal awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial," *Proceeding Antasari International ...* (2020).

yang dibeli merasa perlu untuk memilih makanan yang halal baginya dan semakin besar kesadaran seorang muslim akan pentingnya makanan halal, maka dia hanya akan membeli yang bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.¹⁰

Halal Lifestyle dikonstruksi oleh tuntutan pasar yang menuntut jaminan kehalalan suatu produk yang aman dan membawa ketenangan bagi konsumen, sehingga menjadi peluang sekaligus tantangan khususnya bagi masyarakat Indonesia. Karena *halal lifestyle* telah menjadi arus utama dalam kehidupan global, maka demikian membutuhkan penguatan instrumen regulasi yang dapat memberikan kepastian hukum sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen.¹¹ Perlindungan hukum konsumen Muslim atas produk pangan bagi masyarakat muslim di Indonesia mutlak harus dijamin oleh Negara melalui peraturan perundang-undangan yang dibuat dan berlaku untuk menjamin perlindungan masyarakat Indonesia.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) yang didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam SK No. 018/MUI/I1989 tertanggal 6 Januari 1989 didirikan untuk menggalang sertifikat halal terhadap pangan yang beredar dipasaran.¹² Kedudukan LPPOM-MUI sebagai pemeriksa dan pemberi sertifikat halal ini didukung oleh Keputusan Kementerian Agama (KMA) No. 519 Tahun 2001 Tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan

¹⁰Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah, "The Influence of Religiosity and Halal Label through *Halal awareness Purchase Decisions*," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3, no. 3 (2020): 1739–1746.

¹¹Hardiyanto A. Rachim and Meilanny Budiarti Santoso, "Mainstreaming The *Halal lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends*," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2021): 122–127.

¹²Asep Syarifuddin Hidayat and Mustolih Siradj, "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri," *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015): 199–210.

Halal yang menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal, yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia.¹³

Selanjutnya diperkuat dengan perlindungan terhadap jaminan bagi konsumen muslim memperoleh produk pangan berlabel halal diatur dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) yang termuat dalam Pasal 4 yaitu produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di dalam wilayah Indonesia wajib menjadi bersertifikat halal.¹⁴

Secara umum logo sertifikat halal telah menjadi tolak ukur bagi konsumen muslim maupun non muslim dalam pembelian produk.¹⁵ Sehingga pentingnya logo halal pada sebuah produk sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan halal.¹⁶ *Halal branding* atau brand halal ini menjadi simbol jaminan kepada konsumen Muslim di seluruh dunia, bahwa bahan dan proses yang terlibat dalam pembuatan produk bersertifikat halal sesuai dengan standar dan syarat syariah.¹⁷ Dengan demikian label halal menjadi salah satu indikator keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

¹³Pasal 1 Nomor 519 Tahun 2001 Tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal 37 Pasal 2 Nomor 519 T

¹⁴Yuyut Prayuti, "Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia," *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 8, no. 1 (2020): 17.

¹⁵Fatemeah Shabani Ghadikolaei, "The Effect of Halal Signs and Symptoms and Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries - A Review," *International Journal of Busines and Management Invention* 5, no. 7 (2016): 44–49.

¹⁶Devi Septiani and Ahmad Ajib Ridlwan, "The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia," *Indonesian Journal of Halal Research* 2, no. 2 (2020): 55–60.

¹⁷Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, and Abdul Razak Dzuljastri, "Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1657–1670.

Gaya hidup halal erat kaitannya dengan generasi milenial dan semua generasi. Industri halal dan literasi gaya hidup halal sangat penting untuk meningkatkan industri halal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Apalagi di masa Covid-19 dan situasi *new normal*, sangat penting untuk melakukan *literasi halal lifestyle*. Ini akan menjadi tantangan sekaligus peluang. Pengembangan industri halal harus dilakukan berdasarkan kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara. Yaitu dengan visi untuk memberikan produk terbaik dan paling berharga (*Halalan Thayyiban*).¹⁸

Literasi halal merupakan suatu pengetahuan dan pemahaman bagi seseorang tentang suatu produk yang dikonsumsi. Halal atau haramnya suatu produk tidak hanya melihat dari label halal saja, pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsinya juga penting. Literasi halal menjadi kemampuan dalam membedakan barang dan jasa baik halal atau haram dengan berlandaskan hukum Islam.¹⁹ Namun tingkat literasi masyarakat terhadap hukum halal masih terbilang rendah. Masyarakat hanya memahami bahwa halal atau haramnya produk hanya terdapat dalam label saja, faktanya suatu produk yang tercantum logo halal belum tentu terverifikasi halal. Dengan perkembangan zaman saat ini semakin banyak produk yang tidak menggunakan label halal. Sebagai contoh produk makanan ringan yang sering dijual di *online shop*, jarang menggunakan label halal, meskipun produk yang tidak berlabel halal belum tentu tidak halal.²⁰

¹⁸Asri Noer Rahmi, "Vol. 26. No. 2. (2022) Literacy *Halal lifestyle* Post Pandemic Covid-19," *Al-Qanadir International Journal of Islamic Studies* 26, No. 2 (2022): 105–114.

¹⁹Imam Salehudin, "Halal literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation," *ASEAN Marketing Journal* 2, no. 1 (2013): 1–12.

²⁰Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)," *Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2015): 13–14.

Hasil studi dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, literasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal dengan korelasi yang sangat kuat.²¹ Didukung dengan penelitian Sardiana, bahwa literasi halal dan faktor-faktor yang terkait dengan pembelian produk halal memiliki hubungan yang erat dan berdampak terhadap gaya hidup halal.²² Sehingga demikian literasi halal menjadi salah-satu variabel yang perlu diteliti lebih lanjut karena memiliki potensi yang kuat terhadap keputusan pembelian produk halal.

Seiring dengan perkembangan industri halal di dunia, Indonesia optimis mampu menjadi leader dalam industri halal dunia. Hal ini tercermin pada antusiasnya pertumbuhan ekonomi selama beberapa dekade terakhir ini, dan pendapatan perkapita selama 50 tahun terakhir mengalami lonjakan hampir 6 kali lipat. Dengan demikian, Indonesia menargetkan pertumbuhan ekonomi yang cukup besar, bertujuan untuk menjadi negara industri pada 2025-2030, dengan rencana ekonomi jangka panjang dengan target USD 4 triliun dalam PDB pada tahun 2025 dan USD 15 triliun pada PDB 2040-2045. Kemudian KNKS/KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah) dalam mendukung pengembangan Industri halal di Indonesia, telah menyusun “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019/2024” yang memuat langkah-langkah strategis pengembangan industri halal di Indonesia, serta telah merumuskan penguatan nilai komponen-komponen dalam pengembangan industri halal. Sehingga dengan

²¹ Dinar Bagja Pratama and Neneng Hartati, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung,” *Finansha- Journal of Sharia Financial Management* 1, no. 2 (2021): 1–12.

²² Anna Sardiana, “Halal literacy and Halal Product Purchase Dimension: A Preliminary Study,” *Insight Journal of University Teknologi MARA Cawangan Johor, Malaysia* 6 (2020): 277–294.

adanya masterplan ini, peluang pengembangan industri halal di Indonesia kian menjanjikan pertumbuhan ekonomi baru berbasis produk halal, sebagaimana yang dilakukan oleh Malaysia dan Uni Emirat Arab.²³

Sulawesi Selatan adalah sebuah provinsi di semenanjung selatan Sulawesi. Memiliki jumlah penduduk sebanyak 9,22 juta jiwa pada Desember 2021, dan pemeluk agama Islam sebesar 8,26 juta jiwa atau 89,64%. Ibu kota provinsi ini berada di Kota Makassar yang merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Dengan jumlah penduduk sebesar 1,5 juta jiwa, dan tentunya mayoritas beragama Islam.²⁴

Seharusnya ini dapat menjadi alasan yang kuat bagi masyarakat Muslim, khususnya di Kota Makassar sebagai lokasi penelitian nantinya, untuk menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari. Selain karena tuntutan agama serta alasan kesehatan, hal ini juga membantu pemerintah dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat Ekonomi Syariah dunia. Karena walaupun sebelumnya sertifikasi halal hanya sebatas sukarela (*voluntary*) saja, namun semenjak tanggal 17 Oktober 2019 sudah ada kewajiban (*mandatory*) bagi semua pelaku usaha baik produk maupun jasa harus melakukan sertifikasi halal sesuai dengan amanat UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang diselenggarakan oleh BPJPH

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui ***Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness, dan Halal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy Sebagai Variabel Moderating.***

²³Sukoso, dkk, “*Ekosistem Industri Halal*”, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2020), hal 76-78.

²⁴BPS Kota Makassar 2021

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar?
4. Bagaimana *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar?
5. Bagaimana *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar?
6. Bagaimana *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar?

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah menunjukkan bahwa gaya hidup halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikan.²⁵ Sedangkan penelitian oleh Larasati, menyatakan bahwa salah

²⁵Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–120.

satu faktor yang mempengaruhi keputusan bisnis fashion muslim adalah *halal lifestyle* atau gaya hidup halal.²⁶ Dengan adanya *halal lifestyle*, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian pada setiap produk, baik konsumsi produk makanan maupun jasa.²⁷ Karena *halal lifestyle* adalah sebuah brand dan identik dengan kebaikan, sehingga sejumlah negara di Asia tidak ragu untuk mengembangkan produk halal.²⁸ Namun perbedaan gaya hidup akan menimbulkan perbedaan perilaku dan pemikiran masyarakat, oleh karenanya gaya hidup yang berbeda akan menimbulkan perilaku dan pemikiran yang berbeda pula. Sehingga gaya hidup dapat juga berpengaruh negatif ketika masyarakat memikirkan dampak atau resiko yang akan diterima.²⁹

H₁ : Terdapat pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

2. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Basri dan Kurniawati memperoleh hasil bahwa kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli.³⁰ Sedangkan Aziz dan Chok dalam penelitiannya berdasarkan analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa kesadaran halal yang ditunjukkan oleh konsumen

²⁶Puja Larasati and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Ahp," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 669.

²⁷Bahatma Baca, "Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 01 (2021): 1–12.

²⁸Budiandru, Safuan, and Muhammad Nurul Alim, "Halal Lifestyle, Profitability, Size, Affects CSR as a Learning Process in Tawhidi Epistemology," *INFLUENCE: International Journal of Science Review* 3, no. 3 (2021): 249–267.

²⁹Ngoc-Long Nguyen, Thu-Thao Tran, and Minh-Phu Vo, "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 3 (2020): 481–492, www.ijisrt.com.

³⁰Yuswar Zainul Basri and Fitri Kurniawati, "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification," *KnE Social Sciences* 2019 (2019): 592–607.

non-Muslim memiliki efek positif pada niat untuk membeli produk halal.³¹ Sejalan dengan penelitian oleh Bashir bahwa kesadaran halal mempengaruhi niat konsumen asing untuk niat membeli produk makanan halal secara signifikan, bahkan yang menarik adalah bahwa kesadaran halal konsumen non-Muslim lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen muslim.³² Juga didukung oleh penelitian Nofianti dan Rafiqoh, bahwa pengaruh kesadaran halal secara positif terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.³³ Sehingga ditarik kesimpulan bahwa;

H₂ : Terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

3. Pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahidin, dkk. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang sangat lemah namun signifikan anatara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁴ Sedangkan Jaiyeoba, dkk. Menemukan hasil bahwa label halal merupakan faktor paling berpengaruh yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Nigeria.³⁵ Selanjutnya didukung oleh penelitian Sukesti dan Budiman, bahwa label halal berpengaruh

³¹Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.

³²Abdalla Mohamed Bashir, "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention," *British Food Journal* 121, no. 9 (2019): 1998–2015.

³³Syafiq Alfikri, Lukman Mohammad Baga, and Suprehatin Suprehatin, "Consumer Awareness and Willingness to Pay for Halal Certified of Beef in Bogor Area," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 51.

³⁴Udin Ahidin et al., "Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 10 (2019): 647–655.

³⁵Jaiyeoba, Abdullah, and Dzuljastri, "Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?"

terhadap keputusan pembelian secara signifikan.³⁶ Dan diperkuat oleh Faturrohman, menyatakan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal.³⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa;

H₃ : Terdapat pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

4. *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Gaya hidup halal erat kaitannya dengan generasi milenial, industri halal dan literasi gaya hidup halal sangat penting untuk meningkatkan industri halal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Edukasi *Halal lifestyle* diperlukan sebagai salah satu solusi dari permasalahan akibat masih rendahnya kesadaran dan pemahaman generasi milenial dan generasi Z tentang konsep halal dan gaya hidup halal.³⁸ Apalagi di masa Covid-19 dan situasi new normal, sangat penting untuk melakukan literasi *halal lifestyle*. Sehingga pengembangan industri halal harus dilakukan berdasarkan kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara. Yaitu dengan visi untuk memberikan produk terbaik dan paling berharga (*Halalan Thayyiban*).³⁹ Dalam kata lain, konsep halal dapat memberi bimbingan kepada umat muslim dalam menentukan produk atau layanan mana yang memenuhi hukum dan norma Islam. Pemahaman konsep halal pada makanan dan minuman dijelaskan secara komprehensif, maka maksud

³⁶Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia," *International Journal of Business, Economics and Law* 4, no. 1 (2014): 2012–2015.

³⁷Irgiana Faturrohman, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia," *Jurnal Administrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 882–893.

³⁸Dwi Vita Lestari Soehardi et al., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2022): 642–648.

³⁹Rahmi, "Vol. 26. No. 2. (2022) Literacy *Halal lifestyle* Post Pandemic Covid-19."

makanan dan minuman halal mencerminkan kebaikan (*thayyib*) pada setiap aspek lain seperti sehat, bersih, higienis, dan benar secara moral. Ini kemudian akan membuat seseorang sadar akan lingkungan, sehingga ramah lingkungan dan peduli terhadap semua ciptaan Allah swt.⁴⁰ Maka ketika seseorang mempunyai *halal lifestyle* namun keberadaan dan kehadiran *literacy halal* bisa memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Bhutto, dkk dalam menyelidiki peran moderasi literasi halal dalam hubungan antara Norma Subjektive, hubungan antar sikap dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa literasi halal memiliki pengaruh moderasi positif pada hubungan antar sikap terhadap keputusan pembelian serta norma subjektive terhadap keputusan pembelian. Namun efek moderasi literasi halal tidak signifikan dalam hubungan antara persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian.⁴¹

H₄ : *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

5. *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bhutto, dkk menemukan hasil bahwa literasi halal memiliki pengaruh moderator positif pada antara hubungan sikap dan niat beli.⁴² Selanjutnya Kusuma juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Halal Knowledge* atau pengetahuan halal secara tidak langsung berpengaruh

⁴⁰Adinugraha and Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia."

⁴¹Muhammad Yaseen Bhutto et al., "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)," *Journal of Islamic Marketing*, no. April (2022).

⁴²Muhammad Yaseen Bhutto et al., "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)," *Journal of Islamic Marketing*, no. April (2022): 1759–0833.

signifikan terhadap perilaku konsumen.⁴³ Diperkuat dengan penelitian oleh Maryam dan Sumar'in menemukan bahwa variabel literasi halal memberikan dampak positif signifikan dalam penggunaan produk halal melalui variabel kesadaran halal atau *halal awareness*.⁴⁴ Sehingga dapat dikatakan bahwa;

H₅ : *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

6. *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Anwar, bahwa literasi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun, sehingga semakin baik tingkat literasi halal masyarakat Kabupaten Madiun, maka akan semakin tinggi pula minat konsumsi masyarakatnya terhadap produk halal.⁴⁵ Sejalan dengan penelitian Pratama dan Hartati, menemukan bahwa secara parsial dan simultan literasi halal berpengaruh terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara signifikan.⁴⁶ Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartati dan Elkasysyaf, menyatakan bahwa literasi produk halal dan daya tarik label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

⁴³R P Kusuma and R Kurniawati, "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam ...," *Ekonomi Bisnis* 28, no. 1 (2022): 91–99

⁴⁴Andi Maryam and Sumar'in Sumar'in, "Analysis of *Halal literacy* Level on *Halal awareness* and Use of Halal Products," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2022): 85.

⁴⁵Anis Setyowati and Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun," *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16, no. 1 (2022): 108–124.

⁴⁶Pratama and Hartati, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung."

terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.⁴⁷ Maka dapat dikatakan bahwa;

H₆ : *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 (tiga), yaitu *Halal Lifestyle* (X₁) atau gaya hidup halal, yang berarti bahwa sebuah gaya hidup yang dijalani seseorang sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari tingkah laku, kebiasaan, aktivitas hingga minat dan ketertarikan semuanya harus berdasarkan prinsip syariah. Selanjutnya *Halal Awareness* (X₂) atau kesadaran halal, dapat berarti kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan sebuah peristiwa dan objek. Dengan demikian seseorang yang memiliki kesadaran halal tentunya akan mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan tuntutan syariah. Dan yang terakhir adalah *Halal Branding* (X₃) atau label halal, ini merupakan sebuah pencantuman logo halal dengan tujuan sebagai pernyataan dari kehalalan produk tersebut.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), dimana pengambilan keputusan konsumen melalui proses evaluasi produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kebutuhannya,

⁴⁷Estu Elkasysyaf and Neneng Hartati, "Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Habel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung," *Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 2 (2021): 62–75.

sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan standar kebutuhan konsumen tersebut.

3. Variabel Moderating

Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *Halal Literacy* (Z) atau Literasi Halal. Literasi halal adalah pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang suatu produk yang dikonsumsi berdasarkan isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal.

E. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai landasan dalam penelitian ini, diantaranya, sebagai berikut:

1. Afifah Nur Millatina, dkk. Dalam penelitiannya dengan judul “*The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions*”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran pentingnya label halal pada makanan dan minuman halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis data dengan software Smart-PLS. Adapun hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel label halal terhadap niat beli, niat beli terhadap keputusan pembelian, dan variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Indonesia. Alternatifnya, pada kemasan produk, kesadaran masyarakat Indonesia akan halal sudah mulai meningkat dan menjadikan halal sebagai gaya hidup.⁴⁸
2. Nurfajrina, dkk. Dalam penelitiannya dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”

⁴⁸Afifah Nur Millatina et al., “The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions,” *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (2022): 159–176.

Muslimpada Restoran Jepang Di Jakarta”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kedua variabel independen yaitu kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen muslim ditentukan oleh kesadaran halala dan gaya hidup. Sehingga dengan adanya kesadaran halal dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan pembelian produk dengan menjamin produk tersebut telah halal sesuai dengan aturan yang berlaku, serta menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁹

3. Hadiyanto A. Rachim dan Meilanny Budiarti Santoso, dengan judul penelitian “*Mainstreaming the Halal Lifestyle: Between Opportunities and Challenges of Social Protection Capacity in Global Trends*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengarusutamakan *issue* halal yang tidak lagi dipandang bermakna agamis, melainkan telah menjadi gaya hidup global atas kesadaran bahwa produk-produk halal telah memberikan kenyamanan dan ketenangan sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen. Adapun hasil yang diperoleh dari studi ini adalah bahwa *halal lifestyle* dikonstruksi oleh tuntutan pasar yang menghendaki adanya jaminan kehalalan suatu produk yang aman dan membawa ketenangan bagi konsumen, sehingga hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan khususnya bagi bangsa Indonesia seiring semakin mengarus utamanya *halal lifestyle* dalam kehidupan global.

⁴⁹Alifah Nurfajrina et al., “Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, No. 2 (2021): 1–17.

Halal lifestyle juga membutuhkan penguatan berbagai perangkat peraturan kebijakan yang dapat menjamin proses rantai produksi yang dipastikan halal, sehingga dalam rentang waktu panjang dapat menjadi indikasi adanya dan bahkan terpenuhinya capaian kondisi kesejahteraan sosial pada masyarakat.⁵⁰

4. Pratama dan Hartati, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Literasi Halal dan religiusitas Terhadap Konsumsi Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung*”. Kemudian diperoleh hasil studi bahwa secara parsial dan simultan literasi halal dan religiusitas berpengaruh terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara signifikan, serta kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap konsumsi produk halal.⁵¹
5. Mirsa Astuti, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengembangan Produk Halal dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)*”. Kemudian diperoleh hasil bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal maka ada penjamin dan kepastian hukum tentang penjaminan produk halal. Untuk menjadi pemain utama industri halal dunia, perlu dukungan penuh dari pemerintah. Roadmap industri halal perlu dibuat secepat mungkin agar tujuan dan perkembangan industri halal di Indonesia lebih terarah. Keberadaan Komite Nasional

⁵⁰Rachim and Santoso, “Mainstreaming The *Halal lifestyle*: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends.”

⁵¹ Pratama and Hartati, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung.”

Keungan Syariah (KNKS) diharapkan dapat juga membantu perkembangan industri halal di Indonesia.⁵²

6. Wisnu Mahendra, dkk. Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Halal”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian produk KFC dengan menguji kesadaran halal sebagai intervensi. Adapun hasil yang diperoleh bahwa religiusitas, label halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KFC di Jombang. Sehingga ini membuktikan bahwa dalam memilih makanan yang dibeli merasa perlu untuk memilih makanan yang halal baginya dan membeli yang bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.⁵³
7. Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, dengan judul penelitian “*People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*”. Dengan tujuan penelitian yakni mencari tahu faktor-faktor penentu lainnya yang dapat mengidentifikasi sumber kesadaran konsumen Muslim tentang produk halal atau makanan halal. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan agama, paparan, logo sertifikasi dan alasan kesehatan merupakan sumber potensial kesadaran Muslim terkait konsumsi halal. Dan alasan kesehatan

⁵²Misra Astuti, “Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle),” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14–20.

⁵³Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah, “Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Halal,” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 3, no. 3 (2020): 1739–1746.

merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap tingkat kesadaran halal.⁵⁴

8. Abdallah Mohamed Bashir, dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign consumers Purchase Intention*”. Dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen asing terhadap pembelian produk makanan halal di Afrika Selatan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor secara signifikan mempengaruhi niat konsumen asing membeli produk makanan halal. Dan ditemukan fakta menarik dalam penelitian ini, bahwa sikap dan kesadaran non-Muslim sangat tinggi dibandingkan dengan konsumen Muslim.⁵⁵
9. Lu’liyatul Mutmainah, dalam penelitiannya dengan judul “*The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*”. Dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan terhadap niat beli makanan halal di kalangan konsumen muslim Indonesia. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan halal.⁵⁶
10. Puspita Sari Sukardani, dkk. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Halal lifestyle: Current Trends in Indonesian Market*”. Dengan tujuan penelitian untuk melihat bagaimana gaya hidup halal diterapkan dan dipopulerkan

⁵⁴Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 3–25

⁵⁵Bashir, “Effect of *Halal awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’ Purchase Intention.*”

⁵⁶Mutmainah, “The Role of Religiosity, *Halal awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food.*”

oleh Muslim modern di Indonesia, dan bagaimana kelompok Muslim perkotaan mengimplementasikan konsep halal ke dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Selanjutnya diperoleh akhir bahwa konsep halal hampir diimplementasikan dalam setiap aspek kehidupan Muslim. Dari sisi konsumen, konsumsi produk halal selain menimbulkan rasa bangga, juga dijadikan sebagai tolak ukur pemahaman nilai-nilai agama Islam. Sedangkan dari sisi brand, kehalalan lebih banyak dikonsumsi melalui logo sertifikasi dari MUI.⁵⁷

11. Ahmad Izzuddin, dalam penelitiannya dengan judul *“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner, dengan memperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan kesadaran halal dan label halal berpengaruh terhadap niat beli makanan kuliner. Sehingga kedua variable ini dapat menjadi pertimbangan bagi munculnya niat beli pada konsumen.⁵⁸

12. Udin Ahidin, dkk. Dengan judul penelitiannya *“Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara parsial atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian

⁵⁷Sukardani, Setianingrum, and Wibisono, *“Halal lifestyle: Current Trends In Indonesian Market.”*

⁵⁸Ahmad Izzuddin, *“The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods,” Jurnal Penelitian Ipteks 3, no. 2 (2018): 100–114.*

produk Mie Samyang impor pada pelanggan Indomaret Kota Bogor. Adapun hasil temuan dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang sangat lemah namun signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif yang cukup kuat dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai kontributor sebesar 27,3%.⁵⁹

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini didasarkan pada latar belakang diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui *Halal literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

⁵⁹Ahidin et al., "Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)."

6. Untuk mengetahui *Halal literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan sumbangsi pemikiran karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi, khususnya pemerintah Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian referensi dan juga masukan, sehingga mampu menangkap peluang bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk halal.
- b. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan penelitian selanjutnya, untuk terus melakukan penelitian berbagai faktor yang kiranya dapat menjadi landasan masyarakat dalam keputusan pembelian produk halal.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen adalah proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁶⁰ Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat beli perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁶¹ Perilaku konsumsi juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber daya yang terbatas, seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.⁶²

Penelitian lain mendefinisikan perilaku konsumen sebagai jumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih,

⁶⁰Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 40–47.

⁶¹Nugroho J. Stiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.2

⁶²Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 6–7.

mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.⁶³

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti yang telah diketahui bersama, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup pembeli, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.⁶⁴

⁶³M. Eddy Soegiarto K dan Mardiana, "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda," *Ekonomia* 5, no. 3 (2016): 298–312.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi berbagai macam alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah barang sampai ditangan konsumen.⁶⁵ Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.⁶⁶ Maka dalam kegiatan konsumsi barang halal merupakan sikap kepatuhan kepada perintah Allah untuk memperoleh pahala.

Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Al-qur'an, hadis, dan ijma ulama. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran

⁶⁴Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, No. 2 (2016): 79–87.

⁶⁵Eni Duwita Sigalingging, "Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Pengaruh Customer Behavior Terhadap E-Commerce Dan Pasar Modern Di Medan Tuntungan," *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Manajemen* 9, No. 1 (2020): 55–71.

⁶⁶Mulyani Toyo, "Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, No. 1 (2019): 69–83.

dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan

3. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Sesuai dengan ajaran Islam, dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Dalam ekonomi Islam, pelaku ekonomi akan berusaha untuk memaksimalkan maslahat. Dalam Al-Quran kata maslahat banyak disebut dengan istilah manfaat atau *manafi'*, yang berarti kebaikan yang berkaitan dengan material fisik, dan psikologis. Dengan kata lain maslahat mengandung pengertian kemanfaatan duniawi dan akhirat. Konsep maslahat pada konsumen muslim sangatlah diperlukan. Dalam pengertian umum maslahat adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan).

Terdapat anjuran dalam Islam mengenai perilaku konsumsi yang dituntun oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Syariah Islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus dipegang manakala seseorang mengkonsumsi.⁶⁷ Beberapa etika tersebut akan dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

⁶⁷Annisah Monica Juliyanti et al., "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Pada Mahasiswa Di Kota Bengkulu," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4, no. 03 (2021): 1280–1294.

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

2. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.

3. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampaui kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan

peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah SWT telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat meningkatkan martabat manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Dengan kata lain melakukan kegiatan konsumsi yaitu dengan mengkonsumsi barang dengan kriteria baik barangnya, baik cara mengkonsumsinya dan mendatangkan manfaat bagi pengkonsumsinya.

B. Makanan dan Minuman Halal dalam Islam

Prinsip pertama yang ditetapkan Islam, pada asalnya adalah segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal, tidak ada yang haram, kecuali jika ada *nash* (dalil) yang *sohih* (tidak cacat periwayatannya dan jelas maknanya) yang mengharamkannya.⁶⁸ Hal ini merujuk pada firman Allah swt:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝

Terjemahnya:

“Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi

⁶⁸Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Solo: Era Intermedia, 2003), h. 36

tujuh langit, dia Maha mengetahui segala sesuatu” (QS. Al-Baqarah/2 : 29)⁶⁹

Ayat ini dipahami oleh banyak ulama bahwa pada dasarnya segala apa yang terbentang di bumi ini dapat digunakan oleh manusia, kecuali jika ada dalil lain yang melarangnya. Sebagian kecil ulama tidak memahami demikian. Mereka mengharuskan adanya dalil yang jelas untuk memahami boleh atau tidaknya sesuatu, bahkan ada juga yang berpendapat bahwa pada dasarnya segala sesuatu terlarang kecuali kalau ada dalil yang menunjukkan izin menggunakannya.⁷⁰

Selanjutnya firman Allah swt., dalam memerintahkan untuk memakan makanan halal, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Maidah/5 : 88)⁷¹

Ayat ini memerintah untuk makan makanan yang halal lagi baik. Namun tidak semua makanan halal otomatis baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam, yaitu: wajib, sunnah, mubah dan makruh. Selanjutnya tidak semua halal sesuai dengan kondisi masing-masing pribadi. Ada halal yang baik untuk si A karena kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik untuk orang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi dan

⁶⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 5.

⁷⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 1: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Surah Al-Fatihah, Surah Al-Baqarah), (Jakarta: Lentera Hati, Cet. 5, 2002), h. 119

⁷¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 122.

ketika itu ia menjadi kurang baik. Yang diperintahkan adalah yang halal lagi baik.⁷²

Perintah Allah swt., untuk mengonsumsi yang halal ternyata disampaikan kepada seluruh umat manusia bukan kepada muslim saja. Hal ini disebabkan makanan yang dikonsumsi memberikan dampak yang luas bagi kehidupan, diantaranya: mempengaruhi pertumbuhan, kesehatan fisik dan kecerdasan akal, mempengaruhi sifat dan perilaku manusia, mempengaruhi perkembangan bayi yang akan dilahirkan dan anak-anak, mempengaruhi diterima atau ditolaknya amal ibadah dan doa. Syarat-syarat produk pangan halal dalam syariat Islam adalah: halal dzatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Sehingga ayat tersebut di atas mengharuskan kita hanya memakan makanan yang halal dan *Tayyib*, suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lain sebagainya.

Konsep Islam dalam makanan sesungguhnya sama dengan konsep Islam dalam hal lainnya, yaitu konsep yang menjaga keselamatan jiwa, raga dan akal. Makanan yang halal diperbolehkan karena bermanfaat bagi akal dan badan. Sebaliknya, makanan yang buruk tidak diperbolehkan karena akan merusak akal dan badan.⁷³ Sehingga demikian Islam dan Kesehatan berjalan bersama-sama dalam menjaga keberlangsungan hidup manusia melalui makanan yang sehat, lagi halal dan *thayyib*. Islam dan kesehatan pada dasarnya memiliki satu tujuan yang

⁷²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 3: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Surah Al-Maidah, Surah Al-An'am), (Tangerang: Lentera Hati, Cet. 1, 2017), h. 187

⁷³Siti Zulaekah and Yuli Kusumawati, "Halal Dan Haram Makanan Dalam Islam [Halal and Haram Food in Islam]," *Suhuf XVII*, no. 1 (2005): 25–35.

sama demi kebaikan manusia.⁷⁴ Oleh karena itu, dalam mengonsumsi makanan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dan benar-benar diperhatikan agar manusia terhindar dari berbagai macam jenis penyakit yang bersumber dari makanan.

Kriteria makanan yang halal menurut para fuqaha terbagi kepada dua yaitu halal dari segi zatnya dan halal dari segi memperolehnya. Semua tumbuhan halal dimakan oleh umat muslim kecuali tumbuhan itu mengandung racun yang mempengaruhi kesehatan dan memudharatkan tubuh atau badan manusia. Semua binatang juga bisa dikonsumsi umat muslim asalkan penyembelihannya berdasarkan hukum Islam kecuali binatang tersebut tidak disembelih dengan baik dan tidak berdasarkan tatacara penyembelihan syari'at Islam, apabila hal tersebut dilakukan maka hukum mengonsumsi makanan yang berasal dari binatang tersebut haram dan semua binatang yang diharamkan oleh Allah melalui Alqur'an dan hadist juga haram dimakan.⁷⁵ Adapun makanan yang diharamkan disebutkan dalam Alqur'an, sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa

⁷⁴Andriyani, “Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam Dan Kesehatan,” *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan* 15, no. 2 (2019): 178.

⁷⁵Rumnah, Hamidah, and Marsiah, “Makanan Dan Minuman Yang Baik Dan Halal Menurut Islam,” *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 3 (2022): 223–231.

baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (QS. Al-Baqarah 2 : 173)⁷⁶

Kasih sayang Allah swt., melimpah kepada makhluk, karena itu Dia selalu menghendaki kemudahan untuk manusia. Tidak menetapkan sesuatu yang menyulitkan mereka, dan karena itu pula larangan di atas dikecualikan oleh bunyi kelanjutan ayat: *“Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa memakannya sedang tidak menginginkannya dan tidak pulla melampaui batas maka tidak ada dosa baginya”*. Keadaan terpaksa adalah keadaan yang diduga dapat mengakibatkan kematian, sedangkan tidak *menginginkannya* adalah tidak memakannya padahal ada makanan halal yang dapat dia makan, tidak pula memakannya memenuhi keinginan selernya. Sedangkan yang dimaksud dengan *tidak melampaui batas* adalah tidak memakannya dalam kadar yang melebihi kebutuhan menutup rasa lapar dan memelihara jiwanya. Keadaan terpaksa dengan ketentuan demikian ditetapkan Allah, karena *sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*.⁷⁷

Dari penjelasan ayat diatas kriteia makanan halal dalam pandangan islam adalah:

1. Tidak mengandung babi dan segala sesuatu yang berasal dari babi.
2. Berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan syariat islam
3. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang yang diharamkan atau tergolong najis seperti bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia kotoran dan lain sebagainya.

⁷⁶Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 26.

⁷⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 1: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Surah Al-Fatihah, Surah Al-Baqarah), (Jakarta: Lentera Hati, Cet. 5, 2002), h.379.

4. Semua tempat penyimpanan , penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya.⁷⁸

C. Definisi Halal Lifestyle

Arti halal mengacu pada nash-nash dalam Al-Quran, yang berarti dibenarkan atau dibolehkan. Dalam ajaran hukum Islam, halal dan haram merupakan persoalan yang sangat penting dan dipandang sebagai inti keberagaman, karena setiap muslim yang akan melakukan atau menggunakan, terlebih lagi mengkonsumsi sesuatu sangat dituntut oleh agama untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan dan keharamannya. Jika halal, maka boleh melakukan, menggunakan atau mengkonsumsinya. Namun jika jelas keharamannya, harus dijauhan dari diri seorang muslim. Sedemikian urgen kedudukan halal dan haram sehingga sebagian ulama menyatakan, “Hukum Islam (fiqh) adalah pengetahuan tentang halal dan haram”⁷⁹

Aspek halal dan haram harus diprioritaskan dalam kehidupan Muslim. Selanjutnya menjadi faktor penentu untuk setiap tindakan. Karena tidak ada halal dan haram yang dilarang tanpa adanya firman Allah SWT., yang jelas dan tegas atau dari Nabi Muhammad saw., sebagai bukti yang logis. Halal dalam Islam adalah sesuatu yang *thayyib*, yang dapat dikonsumsi sehari-hari untuk bertahan hidup.⁸⁰ Berikut Firman Allah swt:

⁷⁸Endang Irawan Supriyadi and Dianing Banyu Asih, “Maka Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik Dari Rizki Yang Telah Alloh Berikan Kepadamu, Dan Syukurilah Nikmat Alloh Jika Kamu Hanya Menyembah Kepada- NYA’ (An-Nahl:114).,” *Jurnal Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (2020): 18–28.

⁷⁹Gema Ramadhan, “Halal Dan Haram Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 2, no. 1 (2020): 20–26.

⁸⁰Bin, Yunus, and Terengganu, “The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing : A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu , Malaysia.”

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu” (Al-Baqarah 2 : 168).⁸¹

Ajakan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang beriman, tetapi untuk seluruh manusia seperti terbaca di atas. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Setiap upaya dari siapa pun untuk memonopli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, maka itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu, semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada di bumi. Tidak semua yang ada di dunia- otomatis halal dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa, bukan untuk dimakan, tetapi antara lain untuk digunakan bisanya sebagai obat. Ada burung-burung yang diciptakan-Nya untuk memakan serangga yang merusak tanaman. Dengan demikian, tidak semua yang ada di bumi menjadi makanan yang halal, karena bukan semua yang diciptakannya untuk dimakan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal.⁸²

Sehingga bagi umat Islam mengkonsumsi yang halal dan sesuai (*tayyib*), menunjukkan ketakwaan kepada Allah SWT., karena satu hal yang sangat penting untuk diyakini oleh setiap Muslim adalah bahwa segala sesuatu yang diharamkan dalam makanan, cukup bagi mereka untuk tidak memakan makanan yang najis

⁸¹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 25.

⁸²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 1: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Surah Al-Baqarah)*, (Jakarta: Lentera Hati, Cet. 5, 2002), h.379-380.

atau membahayakan kesehatan, serta mendapat hukuman ancaman neraka baginya.⁸³

Sedangkan *Lifestyle* atau gaya hidup dimaknai sebagai suatu pencarian yang mengarah pada hal yang lebih baik, sebuah wujud realisasi diri, gaya hidup juga bisa bergantung pada daerah tempat tinggal serta budaya setempat.⁸⁴ Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai simbol dari artifak-artifak tersebut dengan maksud yang terlihat untuk menghadirkan identitas sebuah gaya hidup. Melalui gaya hidup, seseorang akan menunjukkan cerminan kepribadiannya.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cerminan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan halal diambil dari bahasa arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang berarti dibenarkan atau diizinkan sesuai hukum syarak mengenai sesuatu yang di perbolehkan Allah.⁸⁵ Halal juga sesuatu yang apabila digunakan tidak mengakibatkan dosa. Halal adalah sesuatu yang boleh dikonsumsi atau digunakan menurut syariat, sehingga halal bukan hanya menyangkut aspek kehalalan makanan dan minuman saja, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan seseorang.

Gaya hidup menjadi pola dalam kehidupan seseorang di dunia di mana menurut Mande terdapat tiga komponen dalam gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini (AIO), sebagai berikut;

⁸³Rahmi, "Vol. 26. No. 2. (2022) Literacy *Halal lifestyle* Post Pandemic Covid-19."

⁸⁴Fitri Yetty and Prima Dwi Priyatno, "Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal Di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten," *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 20–24.

⁸⁵Hanafiah Ramadhani, Alfatikhah Nur, and Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia," *UMMagelang Conference ...* (2021): 537–546

1. Kegiatan (Activity) adalah menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, berkaitan dengan suatu produk yang akan dibeli maupun digunakan, serta kegiatan guna mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini dapat diamati, alasan pengambilan tindakan tersebut jarang diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) menjelaskan apa yang dapat menarik minat, kegemaran, konsumen akan produk untuk kebutuhan serta keinginannya.
3. Opini (Opinion) adalah bagaimana sudut pandang maupun perasaan konsumen tentang produk dalam skala global maupun lokal. Opini digunakan untuk penafsiran, harapan serta evaluasi tentang maksud orang lain, antisipasi peristiwa masa yang akan datang dan penimbang akan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.⁸⁶

Sudut pandang ekonomi Islam mengenai gaya hidup seharusnya berlandaskan pada masalah bukan pada utilitas. Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan utama seorang muslim dalam hal konsumsi akan suatu produk baik barang maupun jasa bukan berlandaskan pemuas keinginan dunia semata melainkan berorientasi pada kesejahteraan akhirat. Sebagaimana firman Allah swt., yang terkandung dalam surat Al-Furqan 25 : 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

⁸⁶Jhon C. Mowen dan Michael Minor, "Perilaku Konsumen", Jilid I, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 285

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah yang demikian” (QS. Al-Furqan 25 : 67)⁸⁷

Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini mengandung juga isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas jika kita sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksud di sini adalah nafkah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela, sebagaimana sebaliknya, yakni walau sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercela.⁸⁸

Jadi gaya hidup adalah cara-cara yang berpola menginvestasikan aspek-aspek kehidupan tertentu. Maka gaya hidup menjadi ciri dunia modern karena dunia gaya hidup modern akan membantu menentukan sikap, nilai dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial. Sehingga gaya hidup dapat dianggap sebagai proyek penting daripada waktu luang.⁸⁹

Adapun *halal lifestyle* atau gaya hidup halal merupakan kebiasaan hidup masyarakat yang sedang menjadi trend global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. Bukan hanya negara-negara berpenduduk Muslim saja yang

⁸⁷Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 365.

⁸⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 9: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Surah Al-Furqan)*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h.533.

⁸⁹Budiandru, Safuan, and Alim, “*Halal lifestyle, Profitability, Size, Affects CSR as a Learning Process in Tawhidi Epistemology.*”

mencoba mengadopsi gaya hidup ini, namun negara-negara dengan mayoritas non-Muslim pun berlomba-lomba mengambil peluang ini.⁹⁰

Gaya hidup halal adalah parameter koheren yang dirancang untuk menjaga kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan manusia. Dengan berbagai praktik, gaya hidup halal menawarkan versi produk yang ramah Muslim dan menawarkan navigasi Muslim pada berbagai tema seperti makanan, kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. Permintaan akan produk halal juga meningkat secara signifikan, Setiap konsumen Muslim menganut syariah dengan tingkat yang berbeda-beda dan tergantung pada tingkat religiusitas mereka, konsumen Muslim umumnya memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang mematuhi pendekatan halal.⁹¹ Hal ini dapat memberikan peluang untuk menciptakan gaya hidup halal. Untuk mempresentasikan variabel *Halal lifestyle* agar dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Cara membelanjakan kekayaan (minat)
2. Cara melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari (aktivitas)
3. Cara menghabiskan waktu yang dimiliki (opini).⁹²

D. Definisi Halal Awareness

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek.⁹³ Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.⁹⁴

⁹⁰Subhan, “Kepercayaan Konsumen Kafe Ditinjau Dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun Dan Clave Cafe),” *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2020): 20–29.

⁹¹Imam Salehudin and Basuki Muhammad Mukhlis, “Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan,” *SSRN Electronic Journal* (2012): 293–305.

⁹²Laila Rahmawati and Endah Nur Fitriani, “Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation,” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (2021): 269–281.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal, meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya.⁹⁵⁻⁹⁶ Serta menganggap bahwa mengonsumsi produk halal adalah penting bagi diri sendiri.⁹⁷

Kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan halal dapat dinilai ketika konsumen Muslim memperhatikan label halal atau tidak sebelum melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki kesadaran halal tentunya akan memilih produk makanan yang memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi penjaminan halal untuk lebih berhati-hati dan menjaga diri dari mengonsumsi makanan yang tidak halal.⁹⁸ Sehingga persepsi dan pemahaman pada suatu kejadian atau subjek juga dapat diartikan sebagai sebuah gambaran kesadaran, seperti mengetahui sesuatu yang didasarkan pada paham atau tidaknya seorang muslim mengenai konsep halal, memahami bagaimana proses penyembelihan yang sesuai syariat, dan mengutamakan mengonsumsi makanan halal.

⁹³Alfikri, Baga, and Suprehatin, "Consumer Awareness and Willingness to Pay for Halal Certified of Beef in Bogor Area."

⁹⁴Yuhanis Abdul Aziz et al., "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention," *In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*, no. March (2012): 1819–1830.

⁹⁵Henry Aspan et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)," *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55.

⁹⁶Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya, "A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley," *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, no. March (2013): 1073–1087.

⁹⁷Aspan et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)."

⁹⁸Hanny Nurlatifah and Shohibul Imam, "Halal Awareness on Indonesia Consumer," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities* 4, no. 4 (2021): 9852–9865.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seseorang terhadap suatu produk berdasarkan syariah dan mampu menelaah tingkat kehalalan dari produk tersebut, sehingga memperoleh keyakinan produk tersebut dapat dikonsumsi.

Sehingga dalam mempresentasikan variabel *Halal Awareness* agar dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Selalu memastikan produk yang saya konsumsi halal
2. Selalu memastikan produk yang saya konsumsi mengandung bahan halal
3. Selalu memastikan produk yang saya konsumsi diproses/ diproduksi melalui proses halal
4. Saya hanya akan membeli produk jika memiliki label halal
5. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal⁹⁹

E. Halal Branding

Qardhawi mendefinisikan halal sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan yang tidak mengandung transaksi yang dilarang oleh syariah dan telah dilegitimasi oleh syariah untuk melaksanakan perkara tersebut.¹⁰⁰ Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan

⁹⁹Basri and Kurniawati, "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification."

¹⁰⁰Ath-Thawil, A. *Subhat Membuat Galau*. (Solo: Tinta Medina, 2016).

pangan.¹⁰¹ Sementara itu, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.¹⁰²

Halal branding atau lebel halal adalah sebuah logo yang menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang berlebel, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariah, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim.¹⁰³⁻¹⁰⁴

Pencatuman sertifikat dan label halal merupakan sarana komunikatif yang efektif kepada konsumen agar memudahkan konsumen memilih makanan halal lebih mudah.¹⁰⁵ Berikut ini adalah tahapan memperoleh sertifikat halal berdasarkan peraturan LPPOM 2019:

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)
5. Melakukan monitoring pre-audit dan pembayaran sertifikasi halal
6. Pelaksanaan audit

¹⁰¹Izzuddin, "The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods."

¹⁰²Millatina et al., "The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions."

¹⁰³Sri Wiludjenq and Yana Hendayana, "Impact of Lifestyle and Halal Labelization on Chatime Drink Product Packaging: A Behavioral Geographic Study," *Review of International Geographical Education Online* 11, no. 3 (2021): 283–288.

¹⁰⁴Amalia et al., "Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest?," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 07, no. 01 (2021): 1–10.

¹⁰⁵Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 65.

7. Melakukan monitoring pasca audit
8. Memperoleh Sertifikat Halal.¹⁰⁶

Melihat pada masa Rasulullah saw., kajian mengenai merek telah dicontohkan pada saat beliau berdagang. Rasul dalam berdagang selalu memperhatikan akan kualitas maupun kuantitas barang serta penampilan yang menarik tidak membohongi konsumen. Hal tersebut juga dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'ara': 181-183 sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (QS. Asy-Syu'ara'/26 : 181-183)¹⁰⁷

Kata *tabkhasul* atau *kamu kurangi* yang diambil dari kata *bhaks* yang berarti *kekurangan akibat kecurangan*. Ibn 'Arabi mendefinisikan kata ini dalam arti pengurangan dalam bentuk mencela, atau memperburuk sehingga tidak disenangi, atau penipuan dalam nilai atau kecurangan dalam timbangan dan takaran dengan melebihkan atau mengurangi. Sama halnya jika berkata di depan orang bahwa “barang yang dijual adalah buruk” untuk tujuan menurunkan harganya padahal kualitasnya tidak demikian, maka hal tersebut dinilai telah *mengurangi hak orang lain* dalam hal ini si penjual.¹⁰⁸

Berdasarkan pada ayat di atas di dalam hal pemasaran faktor harga bukan menjadi kesesuaian oleh konsumen, melainkan kualitas yang sebagai bahan

¹⁰⁶Moch. Khoirul Anwar, A'rasy Fahrullah, and Ahmad Ajib Ridlwan, “The Problems of Halal Certification,” *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* 9, no. 8 (2018): 1625–1632,

¹⁰⁷Kemertrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 374.

¹⁰⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 10: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Surah Asy-Syu'ara')*, (Jakarta: Lentera Hati, Cet. III, 2005), h.129.

perbandingan konsumen antara nilai sebuah produk dan harganya. Artinya jika konsumen merasakan nilai produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan harga maka akan timbul rasa puas, begitupun sebaliknya jika nilai produk yang dirasa rendah maka konsumen akan kecewa. Maka melihat hal tersebut, seorang pemasar harus memberikan rasa kepercayaan dan sikap jujur akan sebuah produk terlebih merek guna meningkatkan penggunaan produk mereka.

Dengan melihat nilai, citra dan karakter tersebut maka munculah merek Islam atau Islamic branding. Konsepsi Islamic branding sejalan dengan munculnya konsep produk halal dan persepsi religius dalam perilaku konsumen khususnya di negara-negara muslim. Ogilvynoor mengatakan bahwa Islamic branding adalah sebuah konsep baru mengenai praktek menggunakan brand islam yang sesuai dengan nilai syariah di mana nilai tersebut menciptakan kejujuran, akuntabilitas serta pemahaman akan inti dari prinsip syariah.¹⁰⁹ Tujuan branding islam ini guna menerapkan rasa antusias terhadap nilai-nilai syariah untuk menjaring konsumen muslim, yang tegambar dari perilaku serta komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan.

Sehingga produsen sebaiknya mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh LPPOM sebagai syarat untuk memperoleh sertifikat halal. Karena memang sertifikat halal penting bagi konsumen saat ini. Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa logo halal atau sertifikat halal di dunia global saat ini adalah

¹⁰⁹Sa'diyah El Adawiyah and Tria Patriani, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah," *Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021): 6.

suatu keharusan untuk memenuhi semua kebutuhan Muslim.¹¹⁰ Juga didukung oleh penelitian Hamndan, dkk. Bahwa pelebelan halal berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian dikalangan konsumen Muslim.¹¹¹ Untuk mempresentasikan variabel *Halal Branding* agar dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa produk yang memiliki logo/label halal menggunakan bahan baku halal
2. Saya percaya bahwa produk yang memiliki logo/label halal proses produksinya halal
3. Saya percaya bahwa produk yang memiliki logo/label halal pengemasan dan pemasarannya juga halal¹¹².

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹¹³ Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan dan

¹¹⁰Windah Nursanti and Maria Tielung, "The Effect of Halal (Permissible) Food Labeling on Islam Costumer Purchase Decision in Solaria Restaurant Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1264–1272.

¹¹¹Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa, and Normala Abu, "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products," *Journal of Food Products Marketing* 19, no. 1 (2013): 37–41.

¹¹²Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia."

¹¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009).

memiliki dampak yang lama setelah pembelian.¹¹⁴ Keputusan pembelian juga adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan untuk membeli produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk didahului dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginannya.¹¹⁵

Keputusan pembelian oleh seorang muslim didasarkan pada konsep utilitas Islami. Utilitas Islami yang ada pada preferensi konsumen tidak hanya dibimbing oleh naluri manusia tetapi juga dibimbing oleh syari'at Islam dalam aktivitas konsumsi. Perilaku konsumen islami dalam melakukan keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh beberapa fitur; barang dan jasa yang dikonsumsi atau yang dibeli hanya yang halal dan thayyib, pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyat*) didahulukan daripada kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyat*), tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan falah sehingga menyeimbangkan hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumberdaya.¹¹⁶ Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk yang terbentuk dari serangkaian tahapan aktivitas perilaku pra pembelian. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.¹¹⁷ Sehingga pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.¹¹⁸

¹¹⁴Wiludjenq and Hendayana, "Impact of Lifestyle and Halal Labelization on Chatime Drink Product Packaging: A Behavioral Geographic Study."

¹¹⁵Millatina et al., "The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions."

¹¹⁶Arif Hoetoro. *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. (Malang: UB Pers, 2018)

¹¹⁷Daniel Reven and Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017): 1–13.

¹¹⁸Rahmawati and Fitriani, "Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation."

Sedangkan Kotler¹¹⁹ membagi keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu proses dimana konsep menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang
2. Tahap pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok :
 - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan
 - b. Komersial : iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan tampilan
 - c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli
3. Evaluasi alternatif dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.

¹¹⁹Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, ed. 12th.* (Jakarta: Erlangga, 2007).

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif: individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati, memakai produk atau jasa yang dibeli.

Adapun dalam Islam mengenai segala aspek kehidupan terdapat kaidah hukum yang menjadi pedoman bagi pelakunya. Setiap individu muslim yang mengikuti aturan hukum tentu dalam pemilihannya mengedepankan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam pengambilan keputusan harus menimbang serta memperhitungkan segala keputusan yang akan diambil sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah: 100, sebagai berikut;

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah/5 : 100)¹²⁰

Setelah ayat-ayat yang lalu menetapkan bahwa hanya Allah Yang Maha Mengetahui, maka dengan demikian terbukti pula bahwa hanya Dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dan karena pada ayat-ayat lalu telah dikemukakan larangan dan perintah-Nya, maka apa yang dilarang-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Kemudian diperintahkan-Nya kepada Nabi Muhammad saw., untuk mengingatkan bahwa: katakanlah hai Muhammad, ‘Tidak sama nilainya di sisi Allah dan dampaknya di hari Kemudian hal-hal yang buruk dengan hal-hal yang baik, meskipun banyaknya yakni kuantitas yang buruk itu menarik hatimu, karena sedikit yang berkualitas lebih baik dari pada yang banyak tapi tidak berkualitas. Maka jika demikian itu halnya pastilah yang memilih keburukan akan menyesal bahkan akan tersiksa. Oleh karena itu bertakwalah kepada Allah, yakni ciptakan perisai antara diri kamu dengan penyesalan dan siksa itu melalui upaya menghindari hal-hal buruk dan yang diharamkan Allah, sehingga kamu termasuk kelompok mereka yang berkualitas, hai Ulil Albdb yakni hai orang-orang yang pikirannya tidak diselembungi oleh kerancuan, agar kamu mendapat keberuntungan.’¹²¹

Ayat tersebut diterangkan bahwa manusia harus dapat membedakan segala sesuatu, baik dan buruknya agar pribadi setiap manusia mendapatkan keberuntungan. Begitupula dalam hal keputusan pembelian seharusnya

¹²⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa, 2001), h. 124.

¹²¹¹²¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 3: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Surah Al-Maidah)*, (Jakarta: Lentera Hati, Cet. 5, 2002), h.214.

membedakan mana hal yang baik untuk dikonsumsi dan mana hal yang buruk agar tidak terdapat penyesalan di kemudian hari.

Selain halal, dalam Islam juga dianjurkan untuk mengonsumsi produk makanan yang baik (*Thayyibah*). Pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta juga harus seimbang dan sederhana. Dalam memenuhi keinginan tidak menimbulkan *israf* (berleihan/boros), dalam Islam harus mengendalikan keinginan tersebut. keinginan yang dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*), bukan kemudaratan, serta dianjurkan untuk menjauhi sifat *mubazir*.¹²² Dalam urusan memilih barang, Islam memperbolehkan jual beli dan keinginan untuk memperoleh suatu barang, namun harus diperhatikan kehalalannya. Selain faktor halalnya baranga, dalam Islam barang yang akan dikonsumsi juga tidak membawa kemudharatan, meskipun barang itu halal. Jadi faktor keputusan pembelian dalam Islam juaa dipengaruhi oleh *maslahah*, *israf*, dan tidak *mubazir*.

Sehingga untuk mempresentasikan variabel *Keputusan Pembelian* agar dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan indikator yang diadopsi dari Franadita & Silalahi¹²³, sebagai berikut:

1. Saya memiliki kemantapan hati untuk melakukan pembelian produk halal
2. Saya terbiasa mengonsumsi/ membeli produk halal
3. Saya memiliki rencana merekomendasiksn kepada orang lain untuk mengonsumsi produk halal.

¹²²Kamalya Ihsana, Rahmad Hakim, and Setyo Wahyu Sulistyono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh," *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1, no. 1 (2021): 20–30,

¹²³Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia."

4. Saya selalu melakukan pembelian ulang produk halal.

G. Halal literacy

Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah).¹²⁴ Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam memandu perilaku konsumsi mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu.¹²⁵

Literasi halal adalah istilah lain untuk pengetahuan subjektif tentang apa yang halal dan apa yang haram. Konstruksi literasi halal, di sisi lain terkait tetapi terpisah dari kesadaran halal. Sehingga literasi halal adalah pengetahuan yang dirasakan tentang halal seperti yang didefinisikan oleh hukum Syariah.¹²⁶ Literasi merupakan hal yang melibatkan interpretasi atau bagaimana konsepsinya seseorang terhadap hal yang telah dibacanya maupun didengarnya dan literasi pun melibatkan kolaborasi yang artinya antara pemberi informasi dan penerima informasi harus bekerjasama sehingga sebuah informasi dapat diterima sebagaimana mestinya dan dapat diinterpretasikan oleh penerima. Bahkan, literasi akan melihat pemecahan masalah dimana hal ini merupakan sebuah upaya untuk mempertimbangkan berbagai informasi yang diterima untuk dapat

¹²⁴Safaah Restuning Hayati and Syah Amelia Manggala Putri, "Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, Dan Religious Commitment Pada Pembelian Makanan Di Tsabita Halal Bakery," *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary* 6, no. 2 (2021): 164–176.

¹²⁵Salehudin, "Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation."

¹²⁶Bhutto et al., "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)."

diambil kesimpulan.¹²⁷ Sedangkan Alberta mendefinisikan literasi sebagai kemampuan membaca dan menulis, menambah pengetahuan dan keterampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat.¹²⁸

Suatu produk halal atau haram tidak hanya terbatas pada label halal saja, akan tetapi masyarakat juga harus memahami dan mengetahui barang yang dikonsumsi tersebut dari bahan halal atau tidak. Literasi halal mengajarkan tentang membedakan produk barang dan jasa yang halal atau haram sehingga menjadikan pemahaman yang lebih baik mengenai hukum Islam atau syariah

Konsep literasi halal ini merupakan variabel potensial dalam menjelaskan varian kepatuhan terhadap perintah halal konsumen Muslim.¹²⁹ Selain itu, literasi halal sangat penting bagi konsumen, misalnya mengetahui Syariah dengan lebih baik, kode etiknya, konsep Halal dan Tayyib meningkat dengan setiap pengalaman merek yang mengarah untuk membantu konsumen memainkan perannya dalam menentukan hubungan konsumen terhadap keputusan pembelian.¹³⁰ Proses literasi ekonomi Islam pada generasi muda dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda Islam untuk berperan dalam penguatan ekonomi umat melalui praktek ekonomi Islam.¹³¹

¹²⁷Ricard Kern. *Literacy and Language Teaching* 5, no. 3 (Oxford: Oxford university Press, 2000)

¹²⁸Bhutto et al., "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)." *Ibid.*

¹²⁹Annisa Ilmi Faried, "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia," *Jurnal kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* 4, no. 2 (2019): 9–19.

¹³⁰Mussadiq Ali Khan, Sharizal Hashim, and Muhammad Yaseen Bhutto, "Factors Affecting Brand Relationship Quality of Halal Food and The Mediating Role of Halal Literacy," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 14 (2021).

¹³¹Susiana Manisih, "Urgensi Literasi Ekonomi Islam Pada Generasi Muda Muslim," *Dialog* 38, no. 80 (2015): 203–210.

Kemudian untuk mempresentasikan variabel *Halal Literacy* agar dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan indikator yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hartati,¹³² sebagai berikut:

1. Mengerti hukum halal
2. Dapat membedakan halal dan haram
3. Mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting
4. Bahan-bahan yang digunakan teruji kehalalannya dan terdapat logo halal.

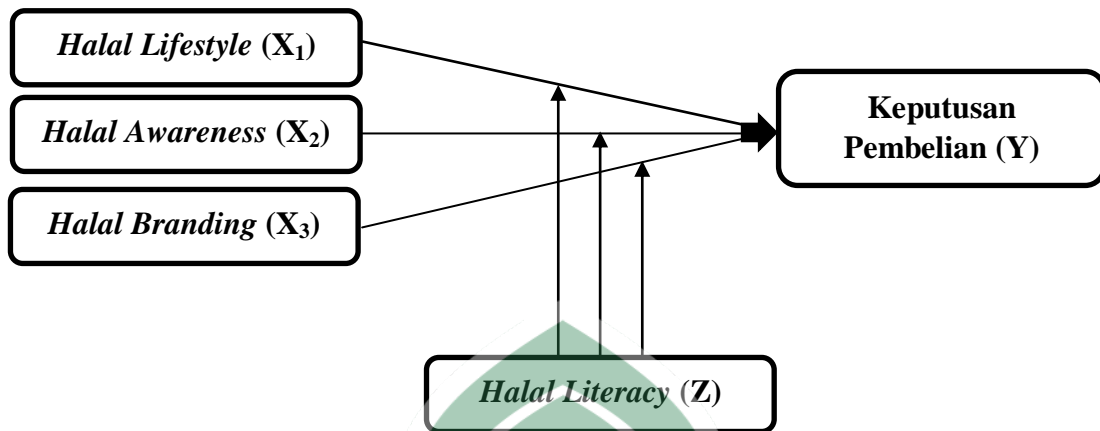
H. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konsep yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Halal Awareness*, dan *Halal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy Sebagai Variabel Moderating*”.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen (bebas), yaitu: *Halal lifestyle* (X_1), *Halal awareness* (X_2) dan *Halal branding* (X_3), kemudian untuk variabel dependen (terikat), yaitu: Keputusan Pembelian (Y) dan untuk variabel moderating menggunakan *Halal literacy* (Z).

¹³²Pratama and Hartati, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung.”

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research*, yaitu penelitian langsung di lapangan terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang relevan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan kearah mana penelitian yang dilakukan berdasarkan konteks dengan cara membaca buku-buku, jurnal atau sumber data lainnya dan untuk menghasilkan data yang akurat.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, khususnya pada masyarakat yang mengkonsumsi produk halal. Adapun waktu penelitian ini, akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan asosiatif kausal. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab akibat (kausal). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

C. *Populasi dan Sampel*

1. **Populasi**

Populasi ialah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan dapat memenuhi suatu syarat tertentu dengan masalah penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³³ Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

2. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan Heir karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Heir bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *good of fit* yang baik. Sehingga kemudian disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Berikut Rumus Heir, et.al:¹³⁴

(5 x indikator) atau (10 x indikator), jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19.

Maka: $10 \times 19 = 190$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 responden di Kota Makassar.

¹³³Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*”, (Cet. XXVI; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 57.

¹³⁴Claire Beckett et al., *Multivariate Data Analysis (MVDA), Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*, 2017.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

1. Data sekunder, yaitu perolehan data melalui buku, artikel serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data primer, yaitu perolehan data dari penyebaran kuesioner yang berisi item-item pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada masyarakat Kota Makassar dengan keputusan pembelian produk halal.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada masyarakat. Dan selanjutnya responden akan memilih jawaban dengan skala dalam pengukuran yang telah disediakan. Adapun pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert 1-5, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Halal Lifestyle</i>	<i>Halal Lifestyle</i> atau gaya hidup halal merupakan cara atau kebiasaan seseorang dalam menjani kehidupan sehari-hari sesuai prinsip syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara membelanjakan kekayaan (minat) 2. Cara melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari (aktivitas) 3. Cara menghabiskan waktu yang dimiliki (opini).¹³⁵ 	Likert 1-5
2	<i>Halal Awareness</i>	<i>Halal Awareness</i> atau kesadaran halal merupakan suatu pemahaman terkait produk syariah dan menyadari tingkat kehalalan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dikonsumsi dipastikan halal 2. Memastikan produk yang dikonsumsi berbahan halal 3. Memastikan produk yang dikonsumsi diproses dengan halal 4. Hanya membeli produk berlogo halal 5. Memiliki pengetahuan sebelum membuat keputusan pembelian.¹³⁶ 	Likert 1-5
3.	<i>Halal Branding</i>	<i>Halal Branding</i> atau brand halal merupakan sebuah logo yang dapat menginformasikan kepada konsumen atas kehalalan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku halal 2. Proses produksi Halal 3. Pengemasan dan pemasarannya halal.¹³⁷ 	Likert 1-5

¹³⁵Rahmawati and Fitriani, "Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation."

¹³⁶Basri and Kurniawati, "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification."

¹³⁷Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia."

4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang telah melalui proses telaah terlebih dahulu sebelum kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan/ kemantapan pada sebuah produk 2. Terbiasa mengkonsumsi/ membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang.¹³⁸ 	Likert 1-5
5.	<i>Halal Literacy</i>	<i>Halal Literacy</i> atau literasi halal merupakan sebuah pemahaman atau tingkat pengetahuan seseorang terkait konsep halal .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerti hukum halal 2. Dapat membedakan halal dan haram 3. Mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting 4. Bahan-bahan yang digunakan teruji kehalalannya dan terdapat logo halal.¹³⁹ 	Likert 1-5

F. Teknik Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala Interval merupakan skala pengukuran yang bisa digunakan untuk menyatakan peringkat untuk antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan pun sudah jelas, hanya saja tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak. Pengambilan data bersifat interval menggunakan teknik *agree-disagree scale* yaitu

¹³⁸Dwi Franadita and Purnama Ramadani Silalahi, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap Kota Medan),” *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 1 (2022): 1–7.

¹³⁹Pratama and Hartati, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung.”

mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.¹⁴⁰

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan smartPLS versi 3.0.¹⁴¹ Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

Menurut para ahli metode penelitian Structural Equation Modelling (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan Covariance Based SEM (CBSEM) dan Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS). Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerful yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan (Partial Least Square) PLS adalah distribution free (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio).¹⁴²

¹⁴⁰ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014).

¹⁴¹ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

¹⁴² Ibid.

H. Teknik Analisis Data

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa Outer Model

Analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator. Indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara $0.5 - 0.6$ sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.
- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan

cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

- d. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif perlu dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu:

- 1) *Significance of weights*, Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan.
- 2) *Multicollinearity*, Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q- square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R- square untuk

setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (Partial Least Square) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameterinya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ ¹⁴³.

¹⁴³ Imam Ghozali. Structural Equation Modelong; Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Kota Makassar*

Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di wilayah Indonesia Timur yang secara geografis berada di pesisir Barat Daya Pulau Sulawesi, berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah Barat, berbatasan dengan Kepulauan Pangkajene di sebelah Utara, berbatasan dengan Kabupaten Maros di sebelah Timur dan berbatasan dengan Kabupaten Gowa di sebelah Selatan. Kota Makassar memiliki luas wilayah 199,26 km² dengan jumlah penduduk sebesar 1,5 juta jiwa dan menempati urutan kelima sebagai kota dengan penduduk terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan.¹⁴⁴

Kota Makassar terdiri atas 15 kecamatan yaitu Kecamatan Biringkanaya, Kecamatan Bontoala, Kecamatan Mariso, Kecamatan Mamajang, Kecamatan Makassar, Kecamatan Manggala, Kecamatan Panakkukang, Kecamatan Rappocini, Kecamatan Tamalate, Kecamatan Tamalanrea, Kecamatan Tallo, Kecamatan Ujung Pandang, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Wajo dan Kecamatan Kepulauan Sangkarrang, dengan 1143 wilayah keseluruhan, 974 RW dan 4.827 RT.

Penelitian ini memfokuskan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar pada sektor makanan dan minuman halal. Berdasarkan data BPS Kota Makassar, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan pada sektor makanan dan

¹⁴⁴Ratno Nur Suryadi, "Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Di Kota Makassar," *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation* 1, no. 1 (2020): 14–28.

minuman mencapai 749.255. jika dikalikan 12 (jumlah bulan) maka pengulanan masyarakat dapat mencapai 8.991.060 per tahunnya¹⁴⁵. Kemudian pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan melalui Dinas Perindustrian Sulsel tahun 2022 juga memfasilitasi sertikat halal bagi industri kecil menengah (IKM) melalui program Sertifikat Halal Gratis, ini merupakan program prioritas gubernur SulSel. Pemerintah juga memfokuskan tiga bidang dalam pengembangan industri halal yaitu pembangunan infrastruktur, sistem jaminan halal, dan peningkatan kontribusi halal terhadap neraca perdagangan. Dengan jumlah penduduk 1,5 juta jiwa dan mayoritas muslim di Kota Makassar, ini seharusnya menjadi pertimbangan masyarakat dalam hal keputusan pembelian terhadap produk halal.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar sehingga responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang memiliki jumlah populasi saat ini sebesar 1,5 juta jiwa. Terdapat 5 karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Dibandingkan laki-laki, wanita memang dikenal sebagai penggila belanja. Kegiatan yang juga dijadikan hobi ini kerap dikaitkan oleh kaum hawa, karena biasanya belanja sering dijadikan alasan sebagai pereda stres. Berdasarkan survei yang telah dilakukan bahwa peminat tertinggi belanja masih didominasi oleh

¹⁴⁵Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Makassar 2022 (Makassar: Badan Pusat statistik Kota Makassar), h.59

perempuan mencapai angka 60%.¹⁴⁶ Sehingga dalam penelitian ini perempuan menjadi mayoritas atau pendominasi dalam keputusan pembelian. Berikut data jenis kelamin dari masyarakat Kota Makassar yang diwakili oleh 260 responden:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki-laki	67	25,77%
2	Perempuan	193	74,23%
	Total	260	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 jumlah jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Dengan jumlah perbandingan responden perempuan sebanyak 193 orang dengan tingkat persentasi 74,23% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 67 orang dengan tingkat persentasi sebesar 25,77%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar paling banyak dilakukan oleh perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	17-24 Tahun	148	56,92%

¹⁴⁶<https://kumparan.com/kumparanstyle/60-persen-pelaku-belanja-online-didominasi-oleh-wanita/full> (diakses pada tanggal 21 Januari 2023).

2	25-34 Tahun	96	36,92%
3	35-49 Tahun	14	5,38%
4	50-64 Tahun	2	0,77%
	Total	260	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 17-24 tahun dengan jumlah 148 responden dan tingkat persentasi sebesar 56,92%. Usia 25-34 tahun dengan jumlah 96 responden dan tingkat persentasi sebesar 36,92%. Usia 35-49 tahun dengan jumlah 14 responden dan tingkat persentasi sebesar 5,38%. Sedangkan usia 50-64 tahun dengan jumlah 2 responden dan tingkat persentasi sebesar 0,77%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-24 tahun paling banyak melakukan keputusan pembelian. Karena memang pada usia remaja, hasrat untuk melakukan pembelian sangatlah tinggi. Apalagi zaman sekarang gaya hidup menjadi hal yang sangat diperhatikan. Sedangkan jika umur seseorang semakin bertambah maka semakin menurun pula keinginan untuk melakukan pembelian, ini sesuai dengan persentasi Tabel 4.2 yang disajikan. Bahkan rentang umur 50-64 tahun hanya memiliki persentasi sebesar 0,77%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan dengan tingkat D3/S1/S2/S3, paling banyak melakukan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa literasi atau pengetahuan seseorang terkait produk halal dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat pendidikan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi

tingkat pendidikan seseorang akan semakin meningkat pula literasi atau pengetahuan orang tersebut. Berikut data pendidikan responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentasi
1	SD/MI	0	0
2	SLTP/SMP/MTS	7	2,69%
3	SLTA/SMA/MA	107	41,15%
4	D3/S1/S2/S3	146	56,15%
	Total	260	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diperoleh informasi bahwa latar belakang pendidikan responden mayoritas adalah responden yang telah menempuh pendidikan tinggi. Dengan keterangan SLTP/SMP/MTS sebanyak 7 responden dengan persentasi sebanyak 2,69%. SLTA/SMA/MA sebanyak 107 responden dengan persentasi sebesar 41,15%. D3/S1/S2/S3 sebanyak 146 responden dengan persentasi sebesar 56,15%. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan D3/S1/S2/S3.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pekerjaan sebagai mahasiswa

mendominasi keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar. Adapun data status pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	PNS	8	3,08%
2	Karyawan Swasta	56	21,54%
3	Wiraswasta	27	10,38%
4	Mahasiswa	140	53,85%
5	Pelajar	18	6,92%
6	Guru	4	1,54%
7	IRT	7	2,69%
	Total	260	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil pada Tabel 4.4 yang disajikan, menunjukkan bahwa latar belakang pekerjaan responden pada penelitian ini adalah mayoritas mahasiswa, dengan keterangan jumlah dari responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 8 responden dengan tingkat persentasi sebesar 3,08%, Karyawan Swasta sebanyak 56 responden dengan tingkat persentasi sebesar 21.54%, Wiraswasta sebanyak 27 responden tingkat persentasi sebesar 10,38%, Mahasiswa sebanyak 140 responden tingkat persentasi sebesar 53,85%, Pelajar sebanyak 18 responden tingkat persentasi sebesar 6,92%, Guru sebanyak 4 dengan tingkat persentasi sebesar 1,54%, dan IRT sebanyak 7 responden dengan tingkat persentasi sebesar 2,695. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian paling banyak dilakukan oleh mahasiswa.

C. Deskripsi Indikator

Adapun data deskriptif dari setiap indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Halal Lifestyle

Tabel 4.5
Indikator Halal Lifestyle

Pernyataan	Skala Likert	Frequency	Percent
Dalam berbelanja/ bertransaksi saya hanya membeli barang/ jasa dengan label halal	1	3	1.2
	2	2	8
	3	9	3.5
	4	35	13.5
	5	211	81.2
	Total	260	100
Aktivitas keseharian saya sesuai dengan tuntunan agama saya (syariah)	1	3	1.2
	2	3	1.2
	3	20	7.7
	4	83	31.9
	5	151	58.1
	Total	260	100
Saya menghabiskan waktu sesuai dengan tuntunan syariah	1	4	1.5
	2	2	8
	3	12	4.6
	4	53	20.4
	5	189	72
	Total	260	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat pada Tabel 4.5 menunjukkan pilihan yang cukup bervariasi dari setiap responden. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju terhadap indikator yang menyebutkan bahwa dalam berbelanja atau bertansaksi hanya

membeli barang/ jasa dengan label halal, serta aktivitas kesehariannya sesuai dengan tuntunan agama dan menghabiskan waktu sesuai dengan tuntunan syariah.

Walaupun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap indikator yang ditampilkan. Hal ini berarti bahwa sebagian kecil masyarakat kota Makassar menjalankan kesehariannya tidak selalu berlandaskan agama atau keyakinannya. Namun dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam kesehariannya telah menerapkan *halal lifestyle* atau gaya hidup halal.

2. *Halal Awareness*

Tabel 4.6
Indikator Halal Awareness

Pernyataan	Skala Likert	Frequency	Percent
Saya selalu memastikan produk yang saya konsumsi halal	1	4	1.5
	2	5	1.9
	3	36	13.8
	4	107	41.2
	5	108	41.5
	Total	260	100
Saya selalu memastikan produk yang saya konsumsi mengandung bahan halal	1	1	4
	2	5	1.9
	3	21	8.1
	4	85	32.7
	5	148	56.9
	Total	260	100
Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal	1	4	1.5
	2	4	1.5
	3	47	18.1
	4	102	39.2
	5	103	39.6
	Total	260	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator yang ditampilkan yakni selalu memastikan produk yang dikonsumsi halal, memastikan produk yang dikonsumsi mengandung bahan halal, serta memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal.

Meskipun terdapat beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya yang mencapai 3-4%, yang artinya bahwa masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian tidak selalu mementingkan kesadaran halal yang harusnya ada pada diri setiap muslim. Namun demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator tersebut dan memiliki kesadaran halal dalam dirinya.

3. *Halal Branding*

4.7

Indikator Halal Branding

Pernyataan	Skala Likert	Frequency	Percent
Produk yang memiliki logo/ label halal menggunakan bahan baku halal	1	3	1.2
	2	2	8
	3	16	6.2
	4	66	25.4
	5	173	66.5
	Total	260	100
Produk yang memiliki logo/ label halal proses produksinya juga halal	1	4	1.5
	2	0	0
	3	14	5.4
	4	42	16.2
	5	200	76.9
	Total	260	100
Produk yang memiliki logo/ label halal	1	2	8
	2	2	8

pengemasan dan	3	9	3.5
pemasarannya juga	4	63	24.2
dengan cara halal	5	184	70.8
Total		260	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator yang menyebutkan bahwa produk yang memiliki logo/ label halal menggunakan bahan baku halal, melalui proses produksi halal, serta pengemasan dan pemasarannya juga dengan cara yang halal. Walaupun terdapat beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya pada indikator yang ditampilkan mencapai 10-16%. Hal ini berarti bahwa *halal branding* atau logo/label halal tidak selalu menjadi pertimbangan masyarakat kota Makassar dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian mayoritas responden dalam melakukan keputusan pembelian selalu memperhatikan logo/ label halal pada sebuah produk.

4. Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Tabel 4.8

Indikator Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skala Likert	Frequency	Percent
Saya memiliki kemantapan hati untuk melakukan pembelian produk halal	1	4	1.5
	2	1	4
	3	30	11.5
	4	97	37.3
	5	128	49.2
Total		260	100
Saya memiliki rencana merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk	1	4	1.5
	2	15	5.8
	3	86	33.1
	4	88	33.8

halal	5	67	25.8
	Total	260	100
Saya selalu melakukan pembelian ulang produk halal	1	2	8
	2	7	2.7
	3	78	30.0
	4	85	32.7
	5	88	33.8
	Total	260	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap indikator yang menyebutkan bawa selalu melakukan pembelian ulang produk halal, yang mencapai 5-10%. Meskipun demikian mayoritas responden menyatakan setuju dengan beberapa indikator yang ditampilkan yakni memiliki kemantapan hati untuk melakukan pembelian produk halal dan memiliki rencana merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk halal. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator tersebut.

5. Halal Literacy



Tabel 4.9

Indikator Halal Literacy

Pernyataan	Skala Likert	Frequency	Percent
Saya mengerti hukum halal	1	2	8
	2	2	8
	3	27	10.4
	4	84	32.3
	5	145	55.8
	Total	260	100
Saya dapat membedakan makanan	1	3	1.2
	2	2	8

dan minuman yang halal dan haram	3	31	11.9
	4	91	35.0
	5	133	51.2
	Total	260	100
	Saya hanya mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan hal yang penting bagi saya	1	2
2	2	8	
3	45	17.3	
4	102	39.2	
5	109	41.9	
Total	260	100	
Produk dengan logo halal menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian	1	1	4
	2	3	1.2
	3	54	20.8
	4	98	37.7
	5	104	40.0
Total	260	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa beberapa responden menyatakan ketidaksetujuannya mencapai 5-10% pada indikator yang menyatakan bahwa mengerti hukum halal, dapat membedakan makan dan minum halal, serta mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan hal yang penting. Yang berarti bahwa beberapa masyarakat kota Makassar dengan tingkat literasi halal dalam pengambilan keputusan pembelian masih rendah, sehingga dibutuhkan peran pemerintah, instansi dan sebagainya serta kerjasama masyarakat dalam meningkat literasi halal, dengan harapan kedepannya masyarakat mampu lebih teliti dan cermat terhadap pengambilan keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal.

Walaupun demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap indikator yang ditampilkan yakni mengerti hukum halal, dapat membedakan

makan dan minum halal, mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan hal yang penting, serta produk dengan logo halal menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas memiliki tingkat literasi halal yang cukup bagus.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) dengan berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik yang digunakan dalam pengelolaan data pada penelitian ini. Teknik tersebut memiliki dua tahap ketentuan penilaian dalam melihat fit model pada penelitian ini. Adapun tahap-tahap penelitian dalam menggunakan SEM sebagai berikut;

1. Pengujian Kausalitas Data melalui Outer Model (*Measurement Model*)

Ada beberapa jenis yang dilakukan dalam menggunakan teknik analisis dengan SEM PLS untuk menilai *outer model (measurement model)* sebagai tahapan dalam pengujian kausalitas yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Internal Consistency Reliability*.

a. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ukuran suatu data berkorelasi secara positif dengan alternative pada konstruk yang sama dan juga tahap pertama untuk mengevaluasi *outer model* yang dilihat berdasarkan nilai *loading factor* dengan skala pengukuran sebesar 0.7. apabila terdapat indikator yang

memiliki nilai dibawah 0.7 maka indikator tersebut akan dikeluarkan atau tereliminasi.

Tabel 4.10
Outer Loading (Measurement Model)

	Halal Awareness (X ₂)	Halal Branding (X ₃)	Halal Lifestyle (X ₁)	Halal Literacy (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket.
X ₁₋₁			0,842			Valid
X ₁₋₂			0,884			Valid
X ₁₋₃			0,893			Valid
X _{2.1}	0,759					Valid
X _{2.2}	0,764					Valid
X _{2.3}	0,651					Tidak Valid
X _{2.4}	0,673					Tidak Valid
X _{2.5}	0,756					Valid
X _{3.1}		0,857				Valid
X _{3.2}		0,901				Valid
X _{3.3}		0,819				Valid
Y ₁					0,776	Valid
Y ₂					0,687	Tidak Valid
Y ₃					0,868	Valid
Y ₄					0,876	Valid
Z ₁				0,866		Valid
Z ₂				0,860		Valid
Z ₃				0,909		Valid
Z ₄				0,863		Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hasil kuesioner yang tidak memenuhi kriteria dengan memperoleh standar kurang dari 0.7. Adapun pada modifikasi model yang dilakukan untuk mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor*. Beberapa indikator yang dikeluarkan adalah X2.3 (0,651), X2.4 (0,673), dan Y1.2 (0,687).

Tabel 4.11
Modifikasi Outer Loading (Measurement Model)

	Halal Awareness (X ₂)	Halal Branding (X ₃)	Halal Lifestyle (X ₁)	Halal Literacy (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket.
X _{1.1}			0,842			Valid
X _{1.2}			0,884			Valid
X _{1.3}			0,893			Valid
X _{2.1}	0,759					Valid
X _{2.2}	0,764					Valid
X _{2.5}	0,756					Valid
X _{3.1}		0,857				Valid
X _{3.2}		0,901				Valid
X _{3.3}		0,819				Valid
Y ₁					0,776	Valid
Y ₃					0,868	Valid
Y ₄					0,876	Valid
Z ₁				0,866		Valid
Z ₂				0,860		Valid
Z ₃				0,909		Valid
Z ₄				0,863		Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Dilihat pada Tabel 4.11 semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 sehingga indikator pada semua variabel ini tidak dieliminasi dari model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat dalam *convergent validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, jika nilai AVE berada diatas 0.5 maka model

tersebut dapat dikategorikan memiliki *convergent validity* yang tinggi. AVE dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Halal Awareness (X_2)	0,658
Halal Branding (X_3)	0,739
Halal Lifestyle (X_1)	0,763
Halal Literacy (Z)	0,766
Keputusan Pembelian (Y)	0,709

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat nilai AVE pada setiap konstruk dalam model berada diatas 0.5. sehingga dapat disimpulkan hasil tersebut telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen. Setelah penilaian dari *outer loading* dan AVE dapat dikatakan penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji validitas deskriminan (*Discriminant Validity*).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah alat pengukuran yang digunakan dalam pengujian dan untuk menunjukkan sejauh mana konstruk satu dengan konstruk lainnya jauh berbeda dari sumber empiris serta digunakan pula untuk mengetahui apakah indikator dalam penelitian memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikator sendiri dan bukan dari indikator luar itu. Terdapat dua tahap yang harus dilakukan untuk melihat apakah

model penelitian memiliki validitas yang baik yaitu melihat hasil *cross loading* dan melihat hasil *forne lacker criterion*.

Tabel 4.13
Cross Loading

	Halal Awareness (X₂)	Halal Branding (X₃)	Halal Lifestyle (X₁)	Halal Literacy (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X _{1.1}	0,486	0,550	0,842	0,462	0,347
X _{1.2}	0,645	0,539	0,885	0,569	0,399
X _{1.3}	0,578	0,547	0,893	0,443	0,338
X _{2.1}	0,825	0,472	0,631	0,568	0,471
X _{2.2}	0,797	0,494	0,685	0,558	0,404
X _{2.5}	0,812	0,655	0,376	0,491	0,688
X _{3.1}	0,619	0,857	0,458	0,465	0,602
X _{3.2}	0,602	0,901	0,584	0,455	0,562
X _{3.3}	0,547	0,819	0,579	0,474	0,508
Y ₁	0,520	0,657	0,429	0,458	0,762
Y ₃	0,603	0,500	0,302	0,534	0,876
Y ₄	0,582	0,488	0,321	0,536	0,883
Z ₁	0,548	0,470	0,520	0,866	0,476
Z ₂	0,550	0,447	0,519	0,860	0,492
Z ₃	0,603	0,502	0,483	0,910	0,596
Z ₄	0,584	0,468	0,472	0,863	0,546

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa indikator dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator pada konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan berdasarkan nilai *cross loading* penelitian ini memiliki validitas

yang baik. Selanjutnya dalam melihat *discriminant validity* yang baik dapat dilihat dari model uji *fornell lacker criterion*. Berikut hasil *fornell lacker criterion* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14
Fornell Lacker Criterion

	Halal Awareness (X₂)	Halal Branding (X₃)	Halal Lifestyle (X₁)	Halal Literacy (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X ₂	0,811				
X ₃	0,688	0,859			
X ₁	0,656	0,624	0,873		
Z	0,654	0,540	0,567	0,875	
Y	0,677	0,651	0,416	0,606	0,842

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang paling tinggi pada kolom yang sama diantara variabel lainnya. Dari tabel tersebut *Halal Awareness* memiliki nilai 0.811 sebagai nilai tertinggi dari variabel lainnya dikolom tersebut. Sama halnya dengan *Halal Lifestyle* memiliki nilai 0.873 sebagai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel lain di kolom yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model data yang digunakan dalam penelitian ini layak dan memenuhi syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut memiliki *discriminant validity* yang dilanjutkan pada tahapan hipotesis.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability ialah estimasi dari reliabilitas yang berdasar pada inter korelasi dari indikator variabel yang diobservasi. Nilai *Composite Reliability* secara keseluruhan diterima pada penelitian ini adalah berkisar 0.6 sampai 0.7. Sementara konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.7. Adapun tabel keterangan nilai *Composite Reliability* diantaranya:

Tabel 4.15
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Halal Awareness (X_2)	0,852
Halal Branding (X_3)	0,894
Halal Lifestyle (X_1)	0,906
Halal Literacy (Z)	0,929
Keputusan Pembelian (Y)	0,879

Sumber: Data diolah SmartPES, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 semua konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dilihat dari *Composite Reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *composite reliability*, *discriminant validity*, dan *Internal consistency* yang baik. Adapun tabel rangkuman uji validitas dan realibilitas dilihat dari model sebagai berikut;

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Measurement Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE	Descriminant Validity
Halal Lifestyle (X ₁)	X _{1.1}	0,842	0,906	0,763	YA
	X _{1.2}	0,885			
	X _{1.3}	0,893			
Halal Awareness (X ₂)	X _{2.1}	0,825	0,852	0,658	YA
	X _{2.2}	0,797			
	X _{2.5}	0,812			
Halal Branding (X ₃)	X _{3.1}	0,857	0,894	0,739	YA
	X _{3.2}	0,901			
	X _{3.3}	0,819			
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,762	0,879	0,709	YA
	Y ₃	0,876			
	Y ₄	0,883			
Halal Literacy (Z)	Z ₁	0,866	0,929	0,766	YA
	Z ₂	0,860			
	Z ₃	0,910			
	Z ₄	0,863			

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan antar variabel dapat dilihat melalui pengujian model structural (*inner model*) serta melihat nilai signifikan dan R-Square dalam model penelitian. Pada model ini dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji T, signifikan dan koefisien parameter jalur struktural yang dimulai

dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Adapun tabel dari R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil R-Square

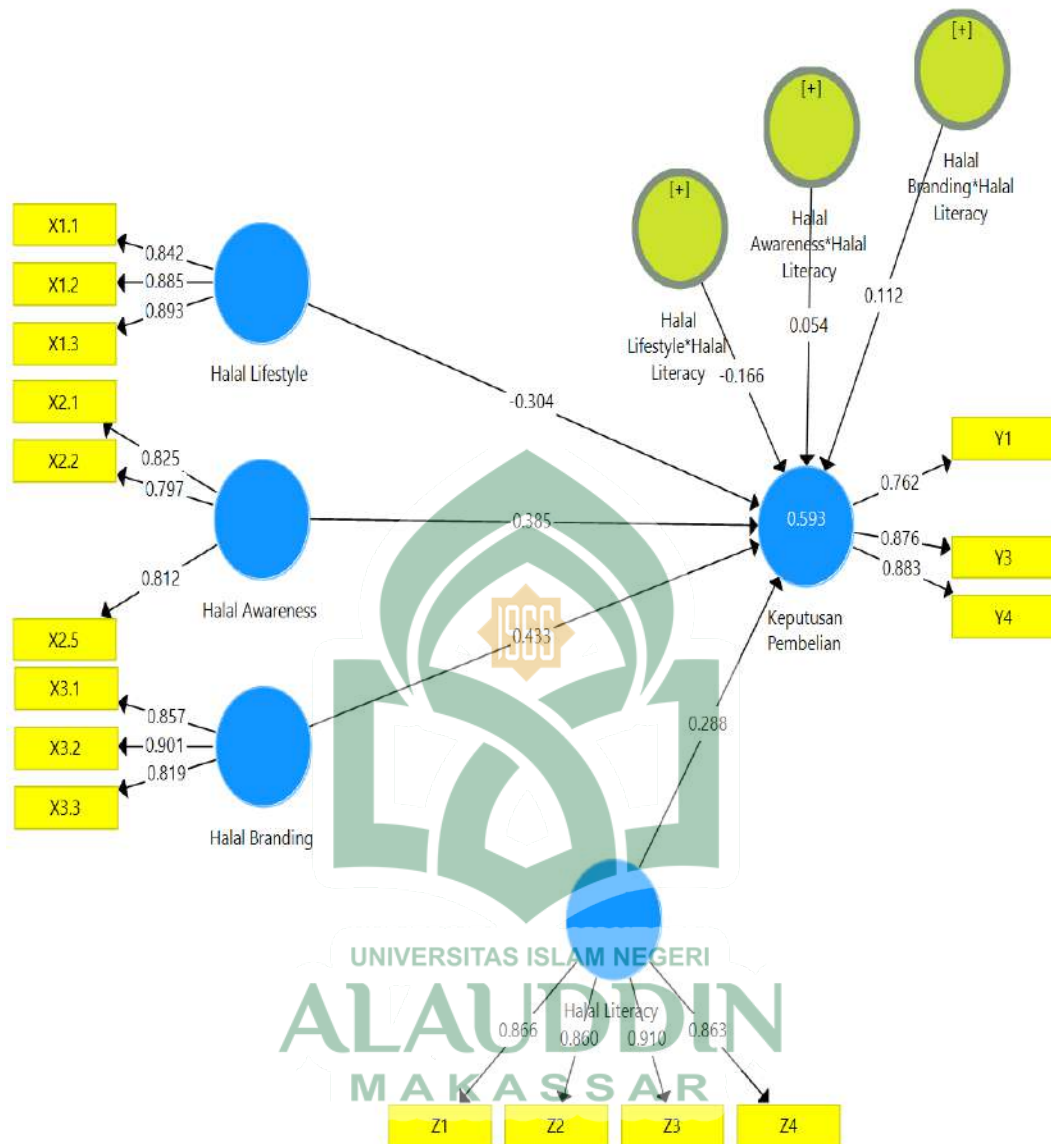
Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.593

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat nilai R-Square dari Keputusan Pembelian sebesar 0.593 atau 59,3%. Fakta ini menunjukkan bahwa 59.3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh halal lifestyle, halal awareness dan halal branding. Sementara 40.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

Gambar 4.1
Model Struktural





Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

3. Pengujian Hipotesis

Dasar pada hasil penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis diperoleh dari nilai pada output coefficients, adapun tabel output pada pengujian model struktural sebagai berikut:

Tabel 4.18
Model Struktural

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance
Halal Awareness (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,385	0,071	5,433	0,000	S
Halal Awareness*Halal Literacy -> Keputusan Pembelian (X ₂ *Z>Y)	0,054	0,057	0,940	0,347	TS
Halal Branding (X ₃)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,433	0,084	5,167	0,000	S
Halal Branding*Halal Literacy -> Keputusan Pembelian (X ₃ *Z>Y)	0,112	0,048	2,322	0,020	S
Halal Lifestyle (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,304	0,073	4,183	0,000	S
Halal Lifestyle*Halal Literacy -> Keputusan Pembelian (X ₁ *Z>Y)	-0,166	0,060	2,781	0,005	S
Halal Literacy (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,288	0,057	5,037	0,000	S

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan simulasi dengan melakukan perhitungan yang diperoleh dari uji *bootstrapping* pada sampel. Adapun hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis H1 (*Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar)

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur -0.304 bernilai negatif dengan nilai t-statistik 4.183 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value $(0.000) < \alpha (0.05)$ sebagai bukti nilai signifikan. Hal ini berarti bahwa *halal lifestyle* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.

- b. Pengujian Hipotesis H2 (*Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar)

Hipotesis H2 menyatakan bahwa diduga *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0.433 berpengaruh positif dengan nilai t-statistik 5.167 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value $(0.000) < \alpha (0.05)$ sebagai bukti nilai signifikan. Hal ini berarti bahwa *halal awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima.

- c. Pengujian Hipotesis H3 (*Halal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar)

Pada Hipotesis H3 menyatakan bahwa diduga *Halal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0.358 berpengaruh positif dengan nilai t-statistik 5.433 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value $(0.000) < \alpha (0.05)$ sebagai bukti nilai signifikan. Hal ini berarti bahwa *halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima.

- d. Pengujian Hipotesis H4 (*Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar)

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar. Namun pada nilai koefisien jalur -0.166 artinya bahwa berpengaruh negatif dengan nilai t-statistik 2.781 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value $(0.005) < \alpha (0.05)$ sebagai bukti nilai signifikan. Hal ini berarti *Halal Literacy* memperlemah hubungan antara Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh negatif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima.

- e. Pengujian Hipotesis H5 (*Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar)

Hipotesis H5 menyatakan bahwa diduga *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0.054 berpengaruh positif dengan nilai t-statistik 0.940 lebih kecil dari 1.96 dan nilai p-value (0.347) $> \alpha$ (0.05) sebagai bukti nilai signifikan. Hal ini berarti *Halal Literacy* memperkuat hubungan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 ditolak.

- f. Pengujian Hipotesis H6 (Halal Literacy memoderasi hubungan antara Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar)

Hipotesis H6 menyatakan bahwa diduga Halal Literacy memoderasi hubungan antara Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0.112 berpengaruh positif dengan nilai t-statistik 2.322 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value (0.020) $< \alpha$ (0.05) sebagai bukti nilai signifikan. Hal ini berarti *Halal Literacy* memperkuat hubungan antara Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 diterima.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis dari beberapa pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini selanjutnya akan dilakukan pembahasan sehingga dapat diberikan

gambaran dengan jelas mengenai pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yakni variabel *Halal Lifestyle* (X_1), *Halal Awareness* (X_2), *Halal Branding* (X_3) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan *Halal Literacy* (Z) sebagai variabel moderating.

1. Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh dari *halal lifestyle* atau gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh negatif namun signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *halal lifestyle* atau gaya hidup halal seseorang maka akan semakin mengurangi keinginannya dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek disektor kuliner makanan dan minuman yang sudah jelas aturan terkait dengan kehalalannya. Indonesia memang menjadi negara dengan muslim terbesar di Dunia, namun potensi tersebut nyatanya belum memiliki prestasi dalam hal gaya hidup halal yang baik pada tingkat global.¹⁴⁷ Alasan mendasar dari belum optimalnya penerapan dari gaya hidup halal di Indonesia adalah masih menganggap bahwa semua makanan yang berada di Indonesia itu halal, padahal jelas menjaga kehalalan dari suatu produk sangat membutuhkan usaha yang tidak mudah.¹⁴⁸

¹⁴⁷Astuti, "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)."

¹⁴⁸Ahmad Ulil Albab Al Umar et al., "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–647.

Penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah menunjukkan bahwa gaya hidup halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikan.¹⁴⁹ Sedangkan penelitian oleh Larasati, menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan bisnis fashion muslim adalah *halal lifestyle* atau gaya hidup halal.¹⁵⁰ Dengan adanya *halal lifestyle*, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian pada setiap produk, baik konsumsi produk makanan maupun jasa.¹⁵¹ Karena *halal lifestyle* adalah sebuah brand dan identik dengan kebaikan, sehingga sejumlah negara di Asia tidak ragu untuk mengembangkan produk halal.¹⁵²

Penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda. *Halal lifestyle* atau gaya hidup halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar. Yang berarti bahwa semakin meningkat *halal lifestyle* seseorang maka akan semakin mengurangi keinginannya dalam hal pengambilan keputusan pembelian. *Halal lifestyle* merupakan implementasi hidup yang bersumber dari nilai-nilai Islam yang terkandung di dalamnya sesuai dengan aktivitas yang dilakukan sehari-hari, sebab *halal lifestyle* mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Sehingga jika ingin meningkatkan *halal lifestyle* atau gaya hidup halal di Indonesia khususnya wilayah kota Makassar, sangat diperlukan dukungan dan bantuan pemerintah yang serius dalam

¹⁴⁹Hoiriyah and Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)."

¹⁵⁰Larasati and Gunanto, "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Ahp."

¹⁵¹Baca, "Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia."

¹⁵²Budiandru, Safuan, and Alim, "Halal Lifestyle, Profitability, Size, Affects CSR as a Learning Process in Tawhidi Epistemology."

mengedukasi masyarakat, melakukan sosialisasi terkait betapa pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman halal, sebab syariah telah menjelaskan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi maupun sosial. Karena halal bukan hanya sebagai tututan agama, namun juga berdampak pada kesehatan jika mengkonsumsi halal lagi *thayyib*.

2. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh dari *halal awareness* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa saat *halal awareness* atau kesadaran halal seseorang meningkat maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar. Kesadaran halal memperluas informasi bagaimana seorang muslim dalam memahami masalah yang berhubungan dengan standar halal. Tidak hanya itu, kesadaran halal juga mencakup terkait pemahaman produk mana yang dapat dikonsumsi. Karena memperhatikan kehalalan suatu produk yang memenuhi ketentuan syariat merupakan hal penting bagi seorang muslim saat mengkonsumsi makanan ataupun minuman.

Produk halal memberikan landasan yang kuat bagi keputusan seorang muslim untuk mengkonsumsi makanan/ minuman. Adanya label halal yang akan membuat masyarakat mengerti apa yang harus dikonsumsi dan digunakan. Oleh sebab itu, umat Islam harus memiliki keterlibatan dalam pengetahuan tentang kesadaran konsep halal dalam mengkonsumsi makanan dan minuman dengan

memperhatikan keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas dari makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Hasil penelitian Nurfajrina, dkk, menunjukkan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵³ Hal serupa juga diungkap dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵⁴ Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, dkk, bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵⁵

Kesadaran halal pada diri seseorang akan berpengaruh pada keinginannya untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang halal pula. Selain karena kehalalan menjadi sebuah tuntutan dari agama, juga karena dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dapat menjamin kesehatan dan terhindar dari bahan baku yang haram serta berbahaya bagi tubuh.

Allah swt., berfirman dalam QS. Surah Al-Maidah 5 : 88, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya;

¹⁵³Alifah Nurfajrina et al., “Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, No. 2 (2021): 1–17.

¹⁵⁴Alfath Adi Saputra and Jaharuddin Jaharuddin, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj),” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1521.

¹⁵⁵Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022): 1579.

“dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Sesuatu yang halal itu sudah jelas, demikian pula yang haram, namun terdapat perkara syubhat diantara keduanya, sehingga Rasulullah saw., bersabda bahwa:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِيِّ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمِيًّا أَلَا وَإِنَّ جَمِيَّ اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.

(رواه البخاري ومسلم)

Artinya:

“Dari Abu Abdillah An-Nu'man bin Basyir Radhiyallahu 'Anhum, beliau mengatakan, saya mendengar Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam bersabda, 'Sungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, namun ada perkara syubhat diantara keduanya yang kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. barangtapa yang terjatuh ke dalam perkara-perkara syubhat, maka dia jatuh dalam perkara yang diharamkan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala. Seperti seorang gembala menggembalakan di sekitar tanah larangan. Hampir saja dia masuk dalam tanah larangan itu. Dan sungguh setiap Raja itu memiliki tanah larangan. Dan tanah larangan Allah Subhanahu wa Ta'ala adalah perkara-perkara yang diharamkanNya. Dan sungguh dijasad ini ada sekerat daging yang jika dia baik maka seluruh anggota tubuh akan baik dan jika dia rusak maka seluruh anggota tubuh akan rusak dan itu adalah hati.'” (HR. Al-Bukhari dan Muslim)¹⁵⁶

¹⁵⁶<https://purbalingga.kemenag.go.id/mutiara-hadis-edisi-08-ada-syubhat-di-antara-halal-haram/> (diakses 05 Februari 2023)

Oleh karena itu kesadaran halal menjadi salah-satu hal penting yang harus ada pada diri seseorang.

3. Pengaruh *Halal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh dari *halal branding* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai dari *halal branding* atau brand/logo halal dapat menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar. Label halal bagi konsumen menjadi jaminan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi terjamin kehalalannya dan kualitasnya. Hal ini karena label halal pada sebuah produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinilai *thayyib* setelah melalui pemeriksaan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). *Islamic Branding* atau label halal bukan hanya sebatas pada pengertian, merek atau symbol, namun label halal mencakup prinsip-prinsip syariah yang merupakan bagian dari perwujudan nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukesti dan Budiman, bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.¹⁵⁷ Selanjutnya didukung oleh penelitian Jaiyeoba, dkk. Menemukan hasil bahwa label halal merupakan faktor paling berpengaruh yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵⁸ Dan diperkuat oleh Faturrohman, menyatakan bahwa

¹⁵⁷Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia."

¹⁵⁸Jaiyeoba, Abdullah, and Dzuljastri, "Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?"

sertifikat/logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal.¹⁵⁹

Halal branding atau brand/logo halal pada sebuah produk merupakan simbol jaminan kepada konsumen bahwa proses dalam pembuatan sebuah produk bersertifikat halal dan sesuai dengan standar syarat syariah. Bahkan Indonesia telah lama membentuk peraturan perundang-undangan tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan adanya peraturan ini semakin mempertegas bahwa negara dalam melindungi para konsumen dengan sangat memperhatikan persoalan halal-haram yang akan dikonsumsi nantinya. Sehingga secara umum brand/logo halal telah menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam pembelian sebuah produk.

4. *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *halal literacy* memperlemah hubungan antara *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi halal seseorang maka tidak lagi mengedepankan *halal lifestyle* atau gaya hidup halal dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kata lain, konsep halal dapat memberi bimbingan kepada umat muslim dalam menentukan produk atau layanan mana yang memenuhi hukum dan norma Islam. Pemahaman konsep halal pada makanan dan minuman dijelaskan secara komprehensif, maka maksud makanan dan minuman halal mencerminkan

¹⁵⁹Faturohman, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia."

kebaikan (*thayyib*) pada setiap aspek lain seperti sehat, bersih, higienis, dan benar secara moral. Ini kemudian akan membuat seseorang sadar akan lingkungan, sehingga ramah lingkungan dan peduli terhadap semua ciptaan Allah swt.¹⁶⁰ Maka ketika seseorang mempunyai *halal lifestyle* namun keberadaan dan kehadiran *literacy halal* bisa memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Bhutto, dkk dalam menyelidiki peran moderasi literasi halal dalam hubungan antara Norma Subjektive, hubungan antar sikap dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa literasi halal memiliki pengaruh moderasi positif pada hubungan antar sikap terhadap keputusan pembelian serta norma subjektive terhadap keputusan pembelian. Namun efek moderasi literasi halal tidak signifikan dalam hubungan antara persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian.¹⁶¹

Halal lifestyle memang telah menjadi sebuah kebutuhan. Apalagi jika ditinjau dari aspek perlindungan konsumen, ketiadaan informasi halal pada sebuah produk telah melanggar hak konsumen muslim untuk mendapatkan informasi terkait kehalalan produk, sehingga terjadi asimetri informasi. Namun merujuk pada ketentuan syariah bahwa yang diperintahkan adalah makanan dan minuman yang halal lagi baik (*thayyib*). Artinya tidak semua makanan dan minum yang memiliki label atau logo halal, baik dikonsumsi oleh semua orang, kembali lagi kepada kondisi kesehatan masing-masing. Jadi selama seseorang tersebut

¹⁶⁰Adinugraha and Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia."

¹⁶¹Bhutto et al., "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)."

meyakini sebuah produk yang akan dikonsumsi itu baik untuknya, maka dia akan melakukan keputusan pembelian sekalipun produk tersebut tidak memiliki label halal.

Gaya hidup halal erat kaitannya dengan generasi milenial, industri halal dan literasi gaya hidup halal sangat penting untuk meningkatkan industri halal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Edukasi *Halal lifestyle* diperlukan sebagai salah satu solusi dari permasalahan akibat masih rendahnya kesadaran dan pemahaman generasi milenial dan generasi Z tentang konsep halal dan gaya hidup halal.¹⁶² Apalagi di masa Covid-19 dan situasi new normal, sangat penting untuk melakukan literasi *halal lifestyle*. Sehingga pengembangan industri halal harus dilakukan berdasarkan kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara. Yaitu dengan visi untuk memberikan produk terbaik dan paling berharga (*Halalan Thayyiban*).¹⁶³

Peran pemerintah dan kerja sama masyarakat sangat diperlukan saat ini dalam meningkatkan literasi halal, sebab pengetahuan atau literasi halal merupakan suatu hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, karena sebelum konsumen mengkonsumsi suatu produk, mereka terlebih dahulu melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan serta konfirmasi. Sehingga diharapkan dengan meningkatnya literasi halal di masyarakat maka dapat pula menerapkan gaya hidup halal sebagaimana mestinya

¹⁶²Soehardi et al., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal."

¹⁶³Rahmi, "Vol. 26. No. 2. (2022) Literacy *Halal lifestyle* Post Pandemic Covid-19."

sesuai dengan tuntunan syariah. Mulai dari memilah makanan dan minum yang halal sampai pada *fashion* serta wisata halal. Alasan mendasar mengapa seorang muslim harus bergaya hidup halal, karena gaya hidup halal merupakan sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT sebagai wujud keimanan, dengan hikmah agar mencegah timbulnya penyakit serta tidak mengingkari ketetapan-Nya. Oleh karena itu, hukumnya wajib bagi setiap muslim untuk menjadikan halal sebagai indikator dalam seluruh aspek kehidupannya.

5. *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *halal literacy* memperkuat hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa kehadiran *literacy halal* memperlemah hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Saat ini kesadaran akan produk halal masih dalam masa pertumbuhan, terutama pada segmen produk makanan dan minuman. Adapun kesadaran seseorang dalam memahami halal-haramnya sebuah produk tentu berbeda. Mereka yang tinggal dilingkup minoritas akan mencari tahu verifikasi halal dari produk yang beredar dipasar. Begitupun sebaliknya, mereka yang berada dilingkup mayoritas muslim, kebanyakan masih menganggap bahwa semua produk yang dipasarkan ber-kredibel halal. Inilah yang menjadi kelemahan masyarakat kita saat ini, padahal mereka tidak menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan dalam proses pembuatan tercampur atau terdapat bahan-bahan baik

itu di dalam makanan-minuman, obat-obatan, kosmetik dan sebagainya yang tidak diperbolehkan, namun mereka mengasumsikan bahwa pemerintah telah mengelolah hal itu sehingga semuanya aman untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu dibutuhkan dukungan edukasi agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, sehingga mereka dapat mengetahui apa saja yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhutto, dkk menemukan hasil bahwa literasi halal memiliki pengaruh moderator positif antara hubungan sikap dan niat beli.¹⁶⁴ Selanjutnya Kusuma juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Halal Knowledge* atau pengetahuan halal secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.¹⁶⁵ Diperkuat dengan penelitian oleh Maryam dan Sumar'in menemukan bahwa variabel literasi halal memberikan dampak positif signifikan dalam penggunaan produk halal melalui variabel kesadaran halal atau *halal awareness*.¹⁶⁶ Namun penelitian ini memperoleh hasil berbeda. *Halal literacy* memperlemah hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif namun tidak signifikan.

6. *Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Halal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar

¹⁶⁴Bhutto et al., "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)."

¹⁶⁵R P Kusuma and R Kurniawati, "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam ...," *Ekonomi Bisnis* 28, no. 1 (2022): 91–99

¹⁶⁶Andi Maryam and Sumar'in Sumar'in, "Analysis of *Halal literacy* Level on *Halal awareness* and Use of Halal Products," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2022): 85.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *halal literacy* memperkuat hubungan antara *halal branding* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi halal seseorang, maka semakin memperkuat nilai *halal branding* atau brand/logo halal dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan antara yang diperbolehkan (halal) dan dilarang (haram) berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam/ syariah, serta konsumen muslim diperintahkan untuk konsumsi yang halal lagi baik (*thayyib*). Namun tentu saja setiap individu memiliki kepatuhan berbeda terkait perintah tersebut, sehingga perbedaan kepatuhan ini dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Anwar, bahwa literasi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun, sehingga semakin baik tingkat literasi halal masyarakat Kabupaten Madiun, maka akan semakin tinggi pula minat konsumsi masyarakatnya terhadap produk halal.¹⁶⁷ Sejalan dengan penelitian Pratama dan Hartati, menemukan bahwa secara parsial dan simultan literasi halal berpengaruh terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara signifikan.¹⁶⁸ Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang

¹⁶⁷Setyowati and Anwar, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun."

¹⁶⁸Pratama and Hartati, "Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung."

dilakukan oleh Hartati dan Elkasysyaf, menyatakan bahwa literasi produk halal dan daya tarik label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶⁹

Penelitian ini mengambil objek pada sektor kuliner makanan dan minuman yang sudah jelas aturannya terkait dengan kehalalan sehingga masyarakat dalam hal keputusan pembelian, logo/label halal pada kemasan sebuah produk merupakan hal yang sangat diperhatikan sebagai informasi bahwa produk dengan logo/label halal tersebut benar-benar halal sesuai dengan standar syariat yang telah ditetapkan dalam ajaran agama, sehingga aman untuk dikonsumsi. Serta menghilangkan keragu-raguan (*syubhat*) yang ada, maka dibutuhkan yang namanya pengetahuan.



¹⁶⁹Elkasysyaf and Hartati, “Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal lifestyle* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar.
2. *Halal awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar.
3. *Halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar.
4. *Halal literacy* memperlemah hubungan antara *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh negatif dan signifikan.
5. *Halal literacy* memperkuat hubungan antara *halal awareness* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh positif namun tidak signifikan.
6. *Halal literacy* memperkuat hubungan antara *halal branding* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat bahwa mengkonsumsi produk halal bukan hanya sebagai tuntutan kewajiban dari agama, namun memperhatikan faktor kesehatan juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Setidaknya dengan mengkonsumsi produk halal mampu menjamin keamanan pada bahan yang digunakan pada sebuah produk.
2. Bagi pemerintah diharapkan lebih tegas dalam meningkatkan proses pemeriksaan atau penyeleksian produk halal yang benar-benar layak dan aman dikonsumsi sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga dengan hal ini diharapkan mampu menangkap peluang bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk halal.
3. Bagi peneliti selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian masyarakat agar dapat menambah variabel-variabel lain atau menemukan variabel-variabel lain yang sesuai dengan tema yang diangkat untuk dapat menambah khazanah keilmuan, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terkait produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Qarim

Adawiyah, Sa'diyah El, and Tria Patriani. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah." *Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021): 6.

Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81.

Ahidin, Udin, Juhaedi, Kasmad, and Nofi Nurfianti. "Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 10 (2019): 647–655.

Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–647.

Alfikri, Syafiq, Lukman Mohammad Baga, and Suprehatin Suprehatin. "Consumer Awareness and Willingness to Pay for Halal Certified of Beef in Bogor Area." *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 51.

Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 3–25.

Andriyani. "Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam Dan Kesehatan." *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan* 15, no. 2 (2019): 178.

Anwar, Moch. Khoirul, A'rasy Fahrullah, and Ahmad Ajib Ridlwan. "The Problems of Halal Certification." *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* 9, no. 8 (2018): 1625–1632.

Ardani, Wayan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 40–47.

Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55.

- Astuti, Misra. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14–20.
- Aziz, Yuhanis Abdul, and Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.
- Aziz, Yuhanis Abdul, Chok Nyen Vui, Abdul Aziz Yuhanis, and Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention." *In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*, no. March (2012): 1819–1830.
- Baca, Bahatma. "Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia." *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 01 (2021): 1–12.
- Bashir, Abdalla Mohamed. "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention." *British Food Journal* 121, no. 9 (2019): 1998–2015.
- Basri, Yuswar Zainul, and Fitri Kurniawati. "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification." *KnE Social Sciences* 2019 (2019): 592–607.
- Beckett, Claire, Lennart Eriksson, Erik Johansson, and Conny Wikström. *Multivariate Data Analysis (MVDA). Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*, 2017.
- Bhutto, Muhammad Yaseen, Myriam Ertz, Yasir Ali Soomro, Mussadiq Ali Ali Khan, and Waheed Ali. "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)." *Journal of Islamic Marketing*, no. April (2022).
- . "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)." *Journal of Islamic Marketing*, no. April (2022): 1759–1833.
- Bin, Anas, Mohd Yunus, and Kuala Terengganu. "The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia." *International Journal of Business and Social Science* 1, no. 3 (2010): 239–248.
- Budiandru, Safuan, and Muhammad Nurul Alim. "Halal Lifestyle, Profitability, Size, Affects CSR as a Learning Process in Tawhidi Epistemology."

INFLUENCE : International Journal of Science Review 3, no. 3 (2021): 249–267.

Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda.” *Ekonomia* 5, no. 3 (2016): 298–312.

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

Fariied, Annisa Ilmi. “Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia.” *Jurnal kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* 4, no. 2 (2019): 9–19.

Fatmasari Sukesti, and Mamdukh Budiman. “The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia.” *International Journal of Business, Economics and Law* 4, no. 1 (2014): 2012–2015.

Faturohman, Irgiana. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia.” *Jurnal Adminstrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 882–893.

Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.

Firdaus, Sonia, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah. “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022): 4579.

Franadita, Dwi, and Purnama Ramadani Silalahi. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap Kota Medan).” *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 1 (2022): 1–7.

Ghadikolaei, Fatemeh Shabani. “The Effect of Halal Signs and Symptoms and Consumers’ Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries - A Review.” *International Journal of Busines and Management Invention* 5, no. 7 (2016): 44–49.

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

- Hamdan, Haslenna, Zuraini Mat Issa, and Normala Abu. "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products." *Journal of Food Products Marketing* 19, no. 1 (2013): 37–41.
- Hayati, Safaah Restuning, and Syah Amelia Manggala Putri. "Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, Dan Religious Commitment Pada Pembelian Makanan Di Tsabita Halal Bakery." *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary* 6, no. 2 (2021): 164–176.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015): 199–210.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–120.
- Ihsana, Kamalya, Rahmad Hakim, and Setyo Wahyu Sulistyono. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh." *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1, no. 1 (2021): 20–30.
- Izzuddin, Ahmad. "The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.
- Jaiyeoba, Haruna Babatunde, Moha Asri-Abdullah, and Abdul Razak Dzuljastri. "Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?" *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1657–1670.
- Juliyanti, Annisah Monica, Rheesty Illahyana, Zul Fikri, Asnaini Asnaini, and Herlina Yustati. "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Pada Mahasiswa Di Kota Bengkulu." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4, no. 03 (2021): 1280–1294.
- Khan, Mussadiq Ali, Sharizal Hashim, and Muhammad Yaseen Bhutto. "Factors Affecting Brand Relationship Quality of Halal Food and The Mediating Role of Halal Literacy." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 14 (2021).
- Kusuma, R P, and R Kurniawati. "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam" *Ekonomi Bisnis* 28, no. 1 (2022): 91–99.

- Larasati, Puja, and Edy Yusuf Agung Gunanto. "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Ahp." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 669.
- Mahendri, Wisnu, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah. "Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Halal." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 3, no. 3 (2020): 1739–1746.
- . "The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3, no. 3 (2020): 1739–1746.
- Manisih, Susiana. "Urgensi Literasi Ekonomi Islam Pada Generasi Muda Muslim." *Dialog* 38, no. 80 (2015): 203–210.
- Maryam, Andi, and Sumar'in Sumar'in. "Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2022): 85.
- Millatina, Afifah Nur, Fifi Hakimi, Risanda Alirastra Budiantoro, and Muhammad Rizky Arifandi. "The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions." *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (2022): 159–176.
- Mustika Inong, Amalia, Savitri Hendradewi, and Heny Ratnaningtyas. "Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest?" *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 07, no. 01 (2021): 1–10.
- Mutmainah, Lu'liyatul. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 33.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2016): 79–87.
- Nguyen, Ngoc-Long, Thu-Thao Tran, and Minh-Phu Vo. "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 3 (2020): 481–492.
- Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya. "A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley." *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, no. March (2013): 1073–1087.
- Nurfajrina, Alifah, Tati Handayani, Lili Puspita Sari, Program Studi, Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan, Nasional Veteran, et al. "Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 1–17.
- Nurlatifah, Hanny, and Shohibul Imam. “Halal Awareness on Indonesia Consumer.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities* 4, no. 4 (2021): 9852–9865.
- Nursanti, Windah, and Maria Tielung. “The Effect of Halal (Permissible) Food Labeling on Islam Costumer Purchase Decision in Solaria Restaurant Manado.” *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1264–1272.
- Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung.” *Finansha- Journal of Sharia Financial Management* 1, no. 2 (2021): 1–12.
- Prayuti, Yuyut. “Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia.” *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 8, no. 1 (2020): 17.
- Rachim, Hardiyanto A., and Meilanny Budiarti Santoso. “Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends.” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2021): 122–127.
- Rahmawati, Laila, and Endah Nur Fitriani. “Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation.” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (2021): 269–281.
- Rahmi, Asri Noer. “Vol. 26. No. 2. (2022) Literacy Halal Lifestyle Post Pandemic Covid-19.” *Al-Qanair International Journal of Islamic Studies* 26, no. 2 (2022): 105–114.
- Ramadhan, Gema. “Halal Dan Haram Dalam Islam.” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 2, no. 1 (2020): 20–26.
- Ramadhani, Hanafiah, Alfatikhah Nur, and Rochiyati Murniningsih. “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia.” *UMMagelang Conference ...* (2021): 537–546.
- Reven, Daniel, and Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017): 1–13.
- Rimayanti, R, and F Noor. “Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial.” *Proceeding Antasari International ...* (2020).

- Rumnah, Hamidah, and Marsiah. "Makanan Dan Minuman Yang Baik Dan Halal Menurut Islam." *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 3 (2022): 223–231.
- Salehudin, Imam. "Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation." *ASEAN Marketing Journal* 2, no. 1 (2013): 1–12.
- Salehudin, Imam, and Basuki Muhammad Mukhlis. "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan." *SSRN Electronic Journal* (2012): 293–305.
- Saputra, Alfath Adi, and Jaharuddin Jaharuddin. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1521.
- Sardiana, Anna. "Halal Literacy and Halal Product Purchase Dimension: A Preliminary Study." *Insight Journal of University Teknologi MARA Cawangan Johor, Malaysia* 6 (2020): 277–294.
- Septiani, Devi, and Ahmad Ajib Ridlwan. "The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia." *Indonesian Journal of Halal Research* 2, no. 2 (2020): 55–60.
- Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah. "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products." *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 65.
- Setyowati, Anis, and Moch. Khoirul Anwar. "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun." *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16, no. 1 (2022): 108–124.
- Sigalingging, Eni Duwita. "Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Customer Behavior Terhadap E-Commerce dan Pasar Modern di Medan Tuntungan." *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Manajemen* 9, no. 1 (2020): 55–71.
- Soehardi, Dwi Vita Lestari, Andru Lumintang, Winanda Vathul Jannah, and Adelia Khairun Nida. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2022): 642–648.
- Subhan. "Kepercayaan Konsumen Kafe Ditinjau Dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun Dan Clave Cafe)." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2020): 20–29.

- Suharyono. "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Journal Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 6–7.
- Sukardani, Puspita Sari, Vinda Maya Setianingrum, and Aryo Bayu Wibisono. "Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*. 226, no. Icss (2020): 334–339.
- Supriyadi, Endang Irawan, and Dianing Banyu Asih. "'Maka Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik dari Rizki yang Telah Alloh Berikan kepadamu, dan Syukurilah Nikmat Alloh Jika Kamu Hanya Menyembah KEPADA-NYA' (An-Nahl:114)." *Jurnal Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (2020): 18–28.
- Suryadi, Ratno Nur. "Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Di Kota Makassar." *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation* 1, no. 1 (2020): 14–28.
- Toyo, Mulyani. "Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 69–83.
- Widodo, Tri. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)." *Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2015): 13–14.
- Wiludjenq, Sri, and Yana Hendayana. "Impact of Lifestyle and Halal Labelization on Chatime Drink Product Packaging: A Behavioral Geographic Study." *Review of International Geographical Education Online* 11, no. 3 (2021): 283–288.
- Yetty, Fitri, and Prima Dwi Priyatno. "Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal Di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 20–24.
- Zulaekah, Siti, and Yuli Kusumawati. "Halal Dan Haram Makanan Dalam Islam [Halal and Haram Food in Islam]." *Suhuf XVII*, no. 1 (2005): 25–35.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Halal Awareness*, dan *Halal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan *Halal Literacy* Sebagai Variabel Moderating

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Nama saya Irwati Baslan dalam rangka penelitian untuk penyelesaian tugas akhir (Tesis) yang sedang saya lakukan sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada program Ekonomi Syariah Universitas UIN Alauddin Makassar.

Salah satu cara untuk memperoleh data pada penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Oleh karena itu dimohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis serta tidak dipublikasikan secara umum.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Hormat Saya

Irwati Baslan
NIM. 80500220019

Kuesioner Penelitian dapat diakses melalui Link atau berikut:

<https://forms.gle/XWWXPg wz QhZpMS729>

A. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau memberi tanda ceklis (✓) sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Nama :

Agama :

Kecamatan : Mariso Mamajang
Tamalate Rappocini
Makassar Ujung Pandang
Wajo Bontoala
Ujung Tanah Kep. Sangkarrang
Tallo Panakukkang
Manggala Biringkanaya
Tamalanrea

Usia : 17-24 25-34
35-49
50-64
>65

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SD/MI
SLTP/SMP/MTS
SLTA/SMA/MA
S1
S2
S3
Lainnya:.....

Pekerjaan : PNS
Karyawan Swasta
Wiraswasta
Mahasiswa
Pelajar
Lainnya:.....

B. *Petunjuk Pengisian*

- Mohon untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dianggap sesuai.
- Bacalah pernyataan dengan seksama, kemudian tentukan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.
- Tingkat penilaian tersebut dinyatakan dengan skala 1-5, adapun perinciannya sebagai berikut:

No.	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Halal Lifestyle/ Gaya Hidup Halal

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam berbelanja/ bertransaksi saya hanya membeli barang/ jasa dengan label halal					
2.	Aktivitas keseharian saya sesuai dengan tuntunan agama saya (syariah)					
3.	Saya menghabiskan waktu sesuai dengan tuntunan syariah					

2. Halal Awareness (Kesadaran Halal)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu memastikan produk yang saya konsumsi halal					
2.	Saya selalu memastikan produk yang saya konsumsi mengandung bahan halal					

3.	Saya selalu memastikan produk yang saya konsumsi diproses/ diproduksi melalui proses halal					
4.	Saya hanya akan membeli produk jika memiliki label halal					
5.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal					

3. Halal Branding (Logo/ Label Halal)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang memiliki logo/ label halal menggunakan bahan baku halal					
2.	Produk yang memiliki logo/ label halal proses produksinya juga halal					
3.	Produk yang memiliki logo/ label halal pengemasan dan pemasarannya juga dengan cara halal					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki kemantapan hati untuk melakukan pembelian produk halal					
2.	Saya terbiasa mengkonsumsi/ membeli produk halal					
3.	Saya memiliki rencana merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk halal					
4.	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk halal					

5. Halal Literacy

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS

1.	Saya mengerti hukum halal					
2.	Saya dapat membedakan makanan dan minuman yang halal dan haram					
3.	Saya hanya mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan hal yang penting bagi saya					
4.	Produk dengan logo halal menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian					

LAMPIRAN II

TABULASI DATA PENELITIAN

Halal Lifestyle (X ₁)			Halal Awareness (X ₂)			Halal Branding (X ₃)			Keputusan Pembelian (Y)			Halal Literacy (Z)			
X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.5}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₃	Y ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4

5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3
5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4
5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3

5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	3	5	1	2	5	4	5	1	3	3	5	3	3
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4
5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	2	4	4	4	3	3
5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	1	4	5
5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4
5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3
5	3	4	3	4	2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	2	4	2	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
2	2	2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3
5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3
5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	2	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4
5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4
4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4
4	4	5	4	3	2	3	4	5	3	3	2	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3
5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN III
SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 30 November 2022

K e p a d a

Yth. CAMAT SE-KOTA MAKASSAR

Di -

MAKASSAR

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor : 070/ 2773 -II/BKBP/XI/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah.
 3. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar (Lembaran Daerah Kota Makassar Tahun 2016 Nomor 8).
- Memperhatikan :
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor : 12462/S.01/PTSP/2022 Tanggal 24 November 2022 perihal Izin Penelitian.

Setelah membaca maksud dan tujuan penelitian yang tercantum dalam proposal penelitian, maka pada prinsipnya Kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian kepada

Nama : **IRWATI BASLAN**
NIM / Jurusan : 80500220019 / Ekonom¹ Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa (S2) / UIN Alauddin
Tanggal pelaksanaan: 30 November 2022 s/d 23 Januari 2023
Jenis Penelitian : Tesis
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Romang Polong-Gowa
Judul : "PENGARUH HALAL LIFESTYLE, HALAL AWARENESS, DAN HALAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA MAKASSAR TERHADAP LITERASI KEAGAMAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING"

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Melalui Email bidan@koplabkesbangpolmks@gmail.com.

MAKASSAR



DR. HARI, S.IP., S.H., M.H., M.Si., M.I.Kom
Pangkat : Pembina Tingkat I/IV.b
NIP : 19730607 199311 1 001

Tembusan :

1. Walikota Makassar di Makassar (sebagai laporan);
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel. di Makassar;
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar (sebagai laporan);
4. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
5. Ketua LPPM UIN Alauddin Makassar di Makassar;
6. Mahasiswa yang bersangkutan;
7. Arsip.