

## KESADARAN HALAL SEBAGAI MEDIASI ANTARA BAHAN BAKU PRODUKSI, SERTIFIKAT HALAL, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI PURWOKERTO

Anisa Nur Andina<sup>1</sup>, Muliastri Pinilih<sup>2</sup>, Manda Dwi Tian Azzahra<sup>3</sup>, Rashif Syaddad<sup>4</sup>

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email: andina@amikompurwokerto.ac.id<sup>1</sup>, mpinilih@amikompurwokerto.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Sebagai negara dengan mayoritas Islam, kesadaran akan produk makanan halal merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran halal sebagai mediasi antara bahan baku produksi, sertifikat halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan di Purwokerto. Penelitian ini dilaksanakan di Purwokerto dengan responden sebanyak 400 orang yang terdiri dari UMKM dan umum. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Hasil yang didapatkan adalah bahan baku produksi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sertifikat halal dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui moderasi sudah didapatkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi bahan baku terhadap keputusan pembelian. Sementara kesadaran halal tidak mampu memoderasi sertifikat halal terhadap keputusan pembelian makanan. Pada interaksi religiusitas dan kesadaran halal juga tidak mampu memoderasi antara religiusitas dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kesadaran Halal, Bahan Baku Produksi, Sertifikat Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian

### Abstract

*As a country with a Muslim majority, awareness of halal food products is one of the most important things to consider before making a purchase decisions. This study aims to analyze halal awareness as a mediation between raw materials, halal certificates, and religiosity on food purchasing decisions in Purwokerto. This study was conducted in Purwokerto with 400 respondents consisting of MSMEs and the general public. The methods used are quantitative and qualitative methods. The results obtained are that raw materials have no influence on purchasing decisions while halal certificates and religiosity have an influence on purchasing decisions. Through moderation, it has been found that halal awareness is unable to moderate raw materials on purchasing decisions. While halal awareness is unable to moderate halal certificates on food purchasing decisions. The interaction between religiosity and halal awareness is also unable to moderate between religiosity and purchasing decisions.*

**Keywords:** Halal Awareness, Production Raw Materials, Halal Certificate, Religiosity, Purchasing Decisions

### Pendahuluan

Menurut data BPS tahun 2024, jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 236 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk halal karena tidak bisa dipungkiri, sebagai negara mayoritas muslim tentunya konsumen mencari produk yang halal (Fitriani, 2018; Makbul et al., 2023; Mardi, 2023). Seorang

muslim dalam mengonsumsi suatu produk tidak hanya harus mengedepankan nilai guna produk tersebut, tetapi juga harus mempertimbangkan kemanfaatan dari mengonsumsi produk tersebut. Dalam Islam terdapat perintah untuk mengonsumsi makanan halal dan larangan untuk mengonsumsi makanan haram. Perintah untuk mengonsumsi makanan halal terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah: 168 yang artinya "Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu". Kompleksnya konsep halal pada produk makanan menjadikan keputusan pembelian makanan menjadi lebih selektif. Keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang ada di dalam produk makanan tersebut. Dasar pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bahan baku produksi, sertifikat halal, aspek religiusitas dan kesadaran produk. Bagi seorang muslim, pengetahuan tentang produk halal dan kesadaran dalam mengonsumsi produk halal menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupannya untuk mencapai kesempurnaan ibadahnya kepada Allah (Nurhayati & Hendar, 2020).

Produk halal menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Maraknya produk halal yang diproduksi membuat peta persaingan bisnis menjadi kompetitif. Konsumen didorong untuk mencari informasi akurat dan terkini tentang masalah Halal melalui saluran yang tepat untuk memahaminya lebih baik dalam konteks produk pangan. Media komunikasi terbuka seperti media sosial memberikan kesempatan yang sangat baik bagi konsumen untuk berbagi pandangan mereka tentang keamanan dan kualitas produk pangan; pada saat yang sama, mempelajari masalah Halal dengan cara yang lebih interaktif (Damit et al., 2017). Konsep halal pada produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. (Septiani & Ridlwan, 2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berkontribusi terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal. Kesadaran konsumen tentang tingkat religiusitas dan sertifikat produk pangan halal berbeda-beda. Seiring dengan meningkatnya tingkat religiusitas konsumen, kesadaran mereka terhadap produk bersertifikat halal pun meningkat. Kesadaran konsumen terhadap produk bersertifikat pangan halal berbeda-beda karena nilai-nilai religiusnya, tingkat persepsi mereka juga berbeda-beda tergantung pada berbagai faktor demografi (Erdem et al., 2015).

Peluang dan tantangan industri pangan halal di Indonesia antara lain adalah memastikan keberhasilan penerapan jaminan produk halal, meningkatkan kemampuan jaminan produk halal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, memastikan logistik dan rantai pasok pangan halal, pendanaan syariah untuk pengembangan industri pangan halal (Peristiwono, 2020). Bahan baku produksi merupakan komponen yang digunakan oleh produsen dalam memproduksi produk mereka. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Kementerian Agama mendefinisikan bahan sebagai unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk yang disyaratkan dalam SJPH (Sistem Jaminan Produk Halal). Diperjelas bahan baku produksi harus sudah dipastikan kehalalannya dan masuk dalam daftar bahan sesuai KMA (Keputusan Menteri Agama) Nomor 1360 Tahun 2021 dan tidak menggunakan bahan berbahaya. Hal ini menunjukkan bahwa bahan baku produksi dalam produk makanan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mendukung bahwa bahan baku produksi atau komposisi bahan produksi atau bahan makanan berdampak pada keputusan pembelian.

Tidak hanya bahan baku produksi, sertikat halal dipercaya dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Logo halal seakan menjadi jaminan bahwa makanan yang akan dikonsumsi aman, bersih dan terpercaya untuk dikonsumsi (Rafiki & Wahab, 2014). Berdasarkan penelitian atribut halal pada sebuah produk memiliki korelasi yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian (Maria & Pandoyo, 2020). Sertifikat halal juga terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian bahan makanan (Pinilih & Andina, 2024). Variabel lain yang diidentifikasi mampu berpengaruh ke keputusan pembelian adalah religiusitas. Religiusitas dapat menjadi faktor pendorong yang mampu mempengaruhi perilaku manusia (Rafiki et al., 2023).

Kesadaran produk halal disinyalir akan mampu menjadi variabel mediasi antara baku produksi, sertifikat halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan di Purwokerto. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahan baku produksi, sertifikat halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan di Purwokerto dan peran kesadaran produk halal sebagai variabel moderasi antara bahan baku produksi, sertifikat halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan di Purwokerto.

Penelitian saat ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel baru untuk menelaah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Variabel yang ditambahkan adalah religiusitas sebagai variabel bebas dan kesadaran produk halal sebagai variabel moderasi. Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menggabungkan variabel-variabel yang diteliti peneliti sebelumnya, seperti bahan baku produksi, sertifikat halal, religiusitas dan kesadaran produk halal. Keunggulan penelitian ini menggunakan variabel moderasi kesadaran produk untuk memperkuat hubungan variabel bebas dan tidak bebas. Keunggulan lain dari penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan. Penelitian ini menggabungkan kedua metode yaitu pendekatan kuantitatif sebagai metode pertama dengan menggunakan MRA atau uji interaksi dan pendekatan kualitatif sebagai metode kedua dengan wawancara dan uji keabsahan menggunakan triangulasi data.

### **Metode Penelitian**

Populasi penelitian ini akan merupakan masyarakat Purwokerto dan pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin (Adnyana, 2021). Berdasarkan rumus Slovin maka didapatkan responden atau sampel penelitian sebesar 400 responden. Responden akan dibagi menjadi kelompok UMKM dan umum. Data dari hasil responden akan dianalisis dengan menggunakan metode campuran eksplanasi berurutan. Metode ini mengumpulkan data kuantitatif terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan mengumpulkan data kualitatif sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat, valid dan reliabel (Azhari et al., 2023). Analisis kuantitatif menggunakan pendekatan regresi dengan moderasi atau uji interaksi atau MRA dalam menguji hipotesis (Liana, 2009).

Langkah selanjutnya melakukan analisis kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada responden. Untuk menjaga keabsahan data kualitatif maka dilakukan triangulasi data. Triangulasi data berusaha memastikan jawaban responden benar-benar valid dan sesuai dengan data di lapangan (Azhari et al., 2023). Hasil analisis yang didapatkan dari analisis kuantitatif dan analisis kualitatif akan ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Umumnya analisis kualitatif digunakan untuk menjawab fenomena dan memperkuat hasil yang didapatkan pada analisis kuantitatif

sehingga didapatkan output penelitian berupa deskripsi atau gambaran mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Metode penelitian kualitatif berorientasi pada pengembangan pemahaman tentang makna dan dimensi pengalaman kehidupan manusia dan dunia sosialnya (Roderick, 2017).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Bahan baku produksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

H2: Sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

H4: Kesadaran produk mampu memperkuat pengaruh bahan baku produksi terhadap keputusan pembelian makanan

H5: Kesadaran produk mampu memperkuat pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian makanan

H6: Kesadaran produk mampu memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan

### **Hasil dan Pembahasan**

Responden penelitian berjumlah 400 responden yang terdiri dari pelaku usaha (UMKM) dan umum (bukan pelaku usaha). Responden dari pelaku usaha sebanyak 173 responden (43,2%) dan dari umum sebanyak 227 responden (56,8%). Dalam proses penyebaran kuesioner banyak pelaku usaha yang tidak paham dalam menggunakan google form sehingga responden dari kalangan pelaku usaha atau UMKM lebih sedikit daripada kalangan umum. Jika melihat dari sisi jenis kelamin maka didapatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 170 responden (42,5%) dan perempuan sebanyak 230 responden (57,5%). Responden perempuan cenderung dominan dalam penelitian ini dikarenakan perempuan lebih terbuka untuk mengisi atau menjawab pertanyaan kuesioner terutama dengan topik yang berhubungan dengan keputusan pembelian makanan. Hal ini berkaitan dengan tugas alamiah perempuan sebagai pembeli bahan makanan utama dalam rumah tangga.

Responden berdasarkan domisili paling banyak berada di Purwokerto Utara sebesar 186 responden (46,5%), lalu Purwokerto Timur sebanyak 91 responden (22,8%), Purwokerto Barat sebanyak 77 responden (19,2%) dan Purwokerto Selatan dengan 46 responden (46,5%). Hasil ini menunjukkan penyebaran kuesioner sudah mencakup kota Purwokerto yang terdiri dari 4 kecamatan sehingga sudah mencerminkan secara representatif populasi yang akan diteliti. Dari sisi usia maka responden paling banyak di kategori usia 21-25 tahun sebesar 117 tahun (29,3%), lalu kategori >40 tahun sebanyak 77 responden (19,2%), kategori <20 tahun sebesar 67 responden (16,8%), kategori usia 26-30 tahun sebanyak 49 responden (12,2%), usia 31-35 tahun sebanyak 47 responden (11,7%) dan usia 36-40 tahun sebesar 43 responden (10,8%). Usia menjadi dasar dalam deskripsi responden karena usia individu akan mempengaruhi orang dalam berperilaku terutama dalam keputusan pembelian makanan. Kategori terbanyak di usi 21-25 tahun dikarenakan responden dalam usia transisi untuk mandiri dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian makanan halal.

Kesadaran Halal sebagai Mediasi Antara Bahan Baku Produksi, Sertifikat Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Purwokerto

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Jenis Kelamin Responden			
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	
Perempuan	230	57,5	
Laki-laki	170	42,5	
Total	400	100	
Domisili Responden			
Domisili	Jumlah	Persentase	
Purwokerto Utara	186	46,5	
Purwokerto Selatan	46	11,5	
Purwokerto Timur	91	22,8	
Purwokerto Barat	77	19,2	
Total	400	100	
Kategori Responden			
Responden	Jumlah	Persentase	
UMKM	173	43,2	
Umum	227	56,8	
Total	400	100	
Usia Responden			
Usia	Jumlah	Persentase	
< 20 tahun	67	16,8	
21-25 tahun	117	29,3	
26-30 tahun	49	12,2	
31-35 tahun	47	11,7	
36-40 tahun	43	10,8	
>40 tahun	77	19,2	
Total	400	100	

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan bahwa bahan baku memiliki nilai signifikansi 0,197. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga bahan baku produksi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh wawancara beberapa informan terkait ketidaktahuan terhadap bahan baku yang digunakan. Informan 6 memperkuat pendapat dengan mengatakan bahwa *“bahan baku halal mungkin menurut persepsi saya yang sudah terverifikasi halal seperti makanan ya dari MUI kalau kosmetik ada BPOMnya”*. Informan 10 menyatakan bahwa *“kurang memahami seperti apa bahan baku yang diperbolehkan dalam ajaran agama Islam”*

Variabel sertifikat halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikat halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Purwokerto. Sertifikat halal yang tertera dalam produk makanan memiliki peranan penting karena menjadi jaminan bagi pembeli bahwa produk makanan itu halal dan aman untuk dikonsumsi. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang sudah dilakukan dimana hampir keseluruhan informan mengatakan bahwa sertifikat halal dibutuhkan untuk melihat halal atau tidaknya produk yang akan dibeli. Informan 1 yang memiliki usaha mie ayam mengatakan bahwa *“Merasa lebih aman bila ada sertifikat halalnya, kalau ayam lewat tempat pemotongan hewan yang bersertifikat. Jadi sudah langganan beli ayam di tempat yang bersertifikat halal. Kalau untuk bumbu-bumbu beli yang ada logo halalnya”*. Sementara informan 14 yang memiliki usaha batagor mengatakan bahwa sertifikat halal itu sangat penting *“Penting, kalau makanan yang halal dikonsumsi itu bisa menjadikan keturunan/keluarga yang baik (Nafkah yang baik efeknya akan baik)”*. Sama halnya dengan informan 10 yang mengatakan bahwa *“Merasa aman karena untuk mendapat sertifikat halal juga melalui proses yang sedikit rumit, sehingga merasa aman”*.

Hasil analisis variabel religiusitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan aspek religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan. Religiusitas yang dimiliki individu akan memunculkan komitmen yang tinggi dari individu untuk berperilaku termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Informan mengatakan bahwa ada keterkaitan erat antara religiusitas dengan keputusan pembelian makanan halal dikarenakan informan berkeyakinan bahwa segala yang mereka konsumsi akan mempengaruhi menjadi manusia seperti apa mereka. Informan 13 mengatakan *“Tentu saja makanan berpengaruh, saya percaya bahwa apa yang kita konsumsi itu akan menjadi atau akan membentuk karakter kita dan mempengaruhi kesehatan kita jadi kita memilih makanan yang sudah halal”*.

**Tabel 2. Uji Regresi**

Model	t	Sig.
Bahan Baku	1,292	0,197
Sertifikat Halal	14,924	0,000
Religiusitas	4,861	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Tabel 3. Uji MRA**

Model	t	Sig.
Interaksi Bahan Baku dengan Kesadaran Halal	-0,082	0,935
Interaksi Sertifikat Halal dengan Kesadaran Halal	-0,400	0,690
Interaksi Religiusitas dengan Kesadaran Halal	-0,842	0,400

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis kesadaran halal menunjukkan hasil tidak mampu memoderasi bahan baku terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,935. Kondisi ini dikarenakan beberapa bahan baku makanan yang melalui beberapa pengolahan atau memiliki rantai pasok yang berjenjang sehingga pembeli kesulitan dalam mengidentifikasi bahan baku yang halal dalam proses tersebut. Memastikan bahwa bahan baku yang digunakan benar-benar halal merupakan hal yang cukup menantang bagi pembeli meskipun pembeli sadar akan pentingnya halal. Informan 5 mengatakan bahwa *“Karena saya ambil dari juragan saya jadi saya yakin ini barangnya baik”*. Hal ini menjadi bias bahwa ada beberapa yang hanya mengambil dari apa yang sudah disediakan untuk berjualan sehingga tidak lagi melakukan pengecekan apakah produk tersebut halal atau tidak. Sementara menurut informan 6 *“Saya tipis-tipis saja sih bu, mungkin ketika potong ayam itu memang ada cap khusus kenapa bisa disebut halal jadi tidak bisa asal motong saja mungkin secara alat yang digunakan juga mempengaruhi, alat yang tidak terkontaminasi barang yang haram. Setau saya seperti itu”*. Bisa dikatakan bahwa tidak semua memahami tentang proses pengolahan produk makanan yang halal yang benar.

Interaksi antara sertifikat halal dan kesadaran halal memiliki nilai signifikansi 0,690 yang berarti kesadaran halal tidak mampu memoderasi variabel sertifikat halal terhadap keputusan pembelian makanan. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa tidak semua informan melihat sertifikat halal bahkan ada yang menggunakan logo halal secara tidak tepat karena tidak mengetahui cara mengurus sertifikat halal tersebut. Informan 1 memperkuat argumen tersebut dengan mengatakan bahwa *“kalau orang awam seperti*

*saya yang tidak tahu caranya mengurus sertifikat halal jadi kami jual mie ayam bikin sendiri taruh tulisan halal untuk sendiri di tempel di depan warung”.*

Pada interaksi religiusitas dan kesadaran halal juga menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi antara religiusitas dengan keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,400. Hasil ini dikarenakan masing-masing individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda sehingga berdampak pada kesadaran halal yang dianut oleh individu tersebut. Argumen ini diperkuat dengan beberapa pernyataan informan seperti informan 6 yang mengatakan bahwa “*Kadang tidak mempedulikan tentang halal atau tidaknya, karena kalau yang di pinggir jalan tidak ada logo halalnya cuma saya melihat kalau yang jualan muslim ya bismillah halal*”. Sementara informan 10 mengatakan tentang tergantung apa yang dijual dan tempat dimana produk tersebut dijual “*Tergantung, jika makanan yang dipinggir jalan jarang terdapat logo halal, tetapi percaya makanan tersebut halal jika sekedar membeli ayam goreng atau nasi goreng, kecuali jika membeli produk kemasan harus melihat dulu logo halal.*”

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahan baku produksi tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan namun variabel sertifikat halal dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan. Selain itu, kesadaran halal tidak mampu memoderasi antara variabel bahan baku, sertifikat halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal. Hasil dari penelitian ini dapat dikaji lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan seperti kesadaran merek, *viral marketing*, *Islamic advertising* atau *Islamic branding*.

### **BIBLIOGRAFI**

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Mixed Method Research untuk Disertasi. *INNOVATIVE: Journal Social Science Research*, 3(2), 8010–8025.
- Damit, D. H. D. Ag., Harun, A., & Martin, D. (2017). Key Challenges and Issues Consumer Face in Consuming Halal Product. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3498>
- Erdem, E., Varinli, İ., & Emin Yıldız, M. (2015). The Level of Consumers’ Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products. *Islamic Management and Business*, 7(16), 65–71.
- Fitriani, H. (2018). Proyeksi potensi pengembangan pariwisata perhotelan dengan konsep syariah. *Muslim Heritage*, 3(1), 45–66.
- Liana, L. (2009). Using MRA with SPSS to Test the Effect of Moderating Variables on the Relationship between Independent Variables and Dependent Variables. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14(2), 90–97.
- Makbul, M., Rokhman, A., & Fathaniyah, L. (2023). Analisis Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Pembangunan Industri Halal di Indonesia. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(2), 289–306.

- Mardi, M. (2023). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global dengan Produk Halal. *Journal of Economic and Islamic Research*, 2(1), 97–114.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Peristiwono, H. (2020). Indonesian Food Industry on Halal Supply Chains. *Food ScienTech Journal*, 1(2), 69. <https://doi.org/10.33512/fsj.v1i2.6475>
- Pinilih, M., & Andina, A. N. (2024). Buying Decision: Halal Certificate and Product Ingredients. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAME)*, 26(02), 17–21.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rafiki, A., & Wahab, K. A. (2014). Islamic values and principles in the organization: A review of literature. *Asian Social Science*, 10(9), 1–7. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p1>
- Roderick, E. (2017). Research. *Rural Healthcare*, 135–140. <https://doi.org/10.1201/9781315379050-11>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

---

**Copyright holder:**

Anisa Nur Andina, Muliasari Pinilih,  
Manda Dwi Tian Azzahra, Rashif Syaddad (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

