

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN  
PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMSI MAKANAN CEPAT SAJI (Studi Pada Mahasiswa  
Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh:**

**Ghina Arum Prahesti**

**145020501111048**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK,  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI  
MAKANAN CEPAT SAJI (STUDI PADA MAHASISWA  
PROGRAMA STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Yang disusun oleh:

Nama : Ghina Arum Prahesti

NIM : 145020501111048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 22 Oktober 2018.

Malang, 22 Oktober 2018

Dosen Pembimbing,

**Dr. Nurul Badriyah, S.E., M.E**

NIP. 197403022005012001

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI MAKANAN CEPAT  
SAJI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Brawijaya)**

Ghina Arum Prahesti  
Dr. Nurul Badriyah, S.E., M.E

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang  
Email : ghinaarump@gmail.com

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran variable (X1) Labelisasi Halal, (X2) Pengetahuan Produk, (X3) Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi (Y). Penelitian ini berdasarkan pada teori konsumsi dan teori permintaan dengan menggunakan 241 responden pada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Logistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.*

**Kata Kunci:** *Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Religiusitas, Makanan Cepat Saji.*

**Abstract**

*This study aims to determine the role of variables (X1) Halal Labeling, (X2) Product Knowledge, (X3) Religiosity towards Consumption Decisions (Y). This research is based on consumption theory and demand theory by using 241 respondents in Islamic Economics students of the Faculty of Economics and Business University of Brawijaya. Data retrieval was carried out using questionnaires which were then analyzed by Logistic Regression Analysis using SPSS application. The results showed that the three variables namely halal labeling, product knowledge, and religiosity had a significant positive influence on consumption decisions of fast food in the Faculty of Economics and Business University of Brawijaya.*

**Keywords:** *Halal Labeling, Product Knowledge, Religiosity, Fast Food.*

---

**A. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia. Menurut *Central Intelligence Agency (CIA) World Factbook* per Juli 2017, jumlah populasi di Indonesia sebanyak 260.580.739 jiwa. Dari jumlah populasi di Indonesia yang terbilang sangat tinggi dan menempati urutan ke-4 jumlah populasi terbanyak se-dunia, sekitar 87,2% masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Karena populasi yang tinggi inilah membuat Indonesia menjadi pangsa pasar dunia khususnya pada sektor pangan. Bukan hal yang sulit di zaman sekarang untuk melakukan transaksi baik lokal hingga luar negeri. Ekspor dan impor barang adalah hal yang wajar dilakukan oleh seluruh negara di dunia. Dengan masuknya berbagai macam produk makanan industri dari luar negeri maupun produksi dalam negeri, membuat masyarakat harus lebih selektif memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Mulai makanan pokok sehari-hari seperti beras, gandum, biji-bijian hingga makanan cepat saji. Allah SWT telah menyuruh umat muslim untuk mengkonsumsi makanan halal untuk dikonsumsi sebagai wujud nyata agar umat muslim beriman kepada-Nya. Konsumsi secara Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Allah SWT telah menetapkan agar umat-Nya mengkonsumsi makanan halal tentunya mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Akan tetapi, megkonsumsi makanan yang terlalu berlebihan juga tidak diperbolehkan karena hal itu merupakan pemborosan. Perbuatan yang tidak disukai Allah SWT adalah menguras sumber daya alam yang

tujuannya tidak jelas dan merusak alam. Oleh karena itu, sebagai umat muslim yang taat akan larangan-Nya, sudah seharusnya kita menjaga kelestarian dan kesejahteraan bersama. Salah satunya yang harus dijaga adalah pola terhadap konsumsi.

Untuk menelaraskan aturan agama, Indonesia telah mempunyai sebuah lembaga yang tugasnya antara lain sebagai tempat untuk mewadai, membina, dan mengayomi para ulama, zu'ama, dan cendekiawan Islam di Indonesia untuk kaum muslimin. Lembaga ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang tugasnya membantu pemerintah dalam melakukan hal-hal yang menyangkut dengan umat Islam di Indonesia agar masyarakat muslim di Indonesia mempunyai arahan dan tidak tersesatkan oleh aliran yang tidak sesuai dengan Al-Quran. Seperti mengeluarkan fatwa dalam kehalalan sebuah makanan, penentuan kebenaran sebuah aliran dalam agama Islam, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan seorang penganut agama Islam dengan lingkungannya. Selain itu, label halal pada setiap produk juga membuat masyarakat yang mengkonsumsinya bukan hanya sebagai wujud pemenuhan kebutuhan, akan tetapi juga sebagai bentuk ibadah untuk mendapatkan Ridha Allah SWT dari segala macam keputusan yang di ambil pada saat kita menjalankan syariat sebagai umat muslim yang taat.

Akan tetapi, masih banyak masyarakat muslim di Indonesia yang tidak terlalu memperhatikan label halal di setiap produk yang akan mereka konsumsi, seperti makanan maupun kosmetik bagi wanita. Hal ini tentunya menjadi garis besar bagi masyarakat maupun pemerintah untuk terus memberikan literasi kepada masyarakat muslim agar mengkonsumsi produk yang berlogo halal. Padahal produk yang telah mendapatkan logo halal itu tentunya sudah terjamin dari mulai bahan baku, proses pembuatan, fasilitas yang digunakan hingga proses pendistribusian produk yang siap untuk di pasarkan. Tentunya hal ini sudah dijamin oleh LPPOM MUI akan kredibilitas dan konsistensi izin pemasaran sebuah produk halal.

Pentingnya sikap peduli akan produk yang akan di konsumsi juga merupakan salah satu faktor penting masyarakat dalam memilih produk makanan. Seharusnya dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia membatasi produk yang belum memiliki label halal untuk di pasarkan agar masyarakat tidak terkecoh akan produk yang mereka beli dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Karena faktor harga juga mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk tersebut untuk di konsumsi. Contohnya adalah mahasiswa yang pergi merantau untuk melanjutkan studi di luar daerah asalnya. Hal ini merupakan contoh yang tidak asing lagi bagi kalangan mahasiswa untuk memilih produk yang murah dan juga masuk dalam kategori cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Padahal belum tentu produk yang murah tersebut sudah memiliki label halal dan aman untuk di konsumsi bagi masyarakat. Oleh karena itu, pentingnya sebuah logo dengan kualitas yang baik juga sangat diperlukan bagi produsen dengan membuat target pasar yang dapat di konsumsi dari semua kalangan.

Universitas Brawijaya adalah salah satu universitas unggulan di Indonesia yang terletak di kota Malang. Mahasiswa di sini banyak yang datang dari berbagai daerah di Indonesia untuk menimba ilmu dan mencari pengalaman hidup. Salah satu fakultas yang ada di Universitas Brawijaya ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas ini mengajarkan mahasiswanya tentang teori ekonomi, salah satu nya adalah tentang bagaimana masyarakat mengkonsumsi dengan tidak berlebihan karena akan mengganggu keseimbangan ekosistem. Pengetahuan antara agama dan teori juga sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk mengkonsumsi makanan berlabel halal, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan anjuran yang telah di tetapkan oleh agama. Masih banyak mahasiswa yang cenderung untuk memilih makanan dengan tidak memperhatikan sebuah label di dalam kemasannya, salah satunya adalah produk makanan cepat saji. Oleh karena fenomena yang terjadi di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya ini, maka penelitian ini menarik untuk dibuktikan kebenarannya tentang *“Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).”*

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mustafa (2007:56), perilaku konsumen adalah sebuah proses dan perilaku ketika seseorang berhubungan dengan sebuah pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian, serta pengevaluasian sebuah produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Ada banyak pilihan barang maupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi perilaku inilah yang membedakan masing-masing individu. Perilaku konsumen ini sendiri adalah hal yang paling mendasar bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan berbagai sumber daya (*resources*) yang dimiliki membuat konsumen belajar bagaimana memilih diantara berbagai macam pilihan yang ada, hal inilah yang disebut dengan teori perilaku konsumen. Sedangkan menurut ajaran Islam, teori perilaku konsumsi tidak hanya dibatasi dengan kepuasan saja.

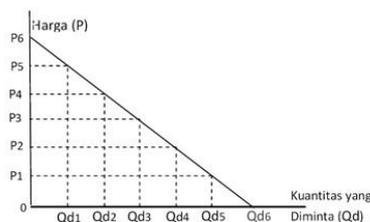
Kepuasan dikenal dengan istilah *masalah* karena dalam pengertiannya tingkat kepuasan itu juga harus terpenuhi dari kebutuhan fisik maupun spiritual. Artinya adalah sebagai bentuk penerapan nilai-nilai positif akan kecerdasan jiwa untuk mengembangkan diri seseorang. Batasan spiritual setiap individu dipengaruhi oleh budaya, perkembangan, pengalaman hidup, kepercayaan dan ide-ide tentang kehidupan. Spiritual juga memberikan suatu perasaan yang berhubungan dengan intrapersonal (hubungan antara diri sendiri), interpersonal (hubungan antara orang lain dengan lingkungan) dan transpersonal (hubungan yang tidak dapat dilihat yaitu suatu hubungan dengan keTuhanan yang merupakan kekuatan tertinggi).

### Konsep Perilaku Konsumen Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumsi

Pengetahuan produk merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen karena hal ini dapat membuat tindakan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan menjadi sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi produk bagi konsumen. Peter dan Olson (1999:140) mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter sebuah produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk. Konsumen akan cenderung mengevaluasi sebuah produk yang akan dikonsumsi terlebih dahulu dilihat dari kualitas produk maupun fungsi dari produk tersebut.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu (Putong, 2002:33). Konsumen memiliki preferensi untuk memilih barang atau jasa sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya. Kemampuan untuk memilih barang didasarkan pada tingkat pendapatan, selera konsumen maupun harga barang tersebut. Konsep permintaan suatu barang atau jasa hanya memperhatikan konsumen yang memiliki preferensi dan daya beli sekaligus. Oleh karena itu, teori permintaan adalah hubungan antara jumlah permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang tersebut (Rozalinda, 2014: 66).

### Gambar 2.1 Kurva Permintaan



Sumber: Mankiw, 2000

Pada sumbu tegak lurus digambarkan berbagai tingkat harga (*prize* atau sumbu P), pada sumbu datar digambarkan berbagai jumlah barang yang akan dibeli (*quantity* atau sumbu Q). Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Hal ini disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta (Rozalinda, 2014:68).

## **Perspektif Islam Mengenai Konsumsi**

Konsumsi memiliki arti semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan tujuan manusia dalam mengkonsumsi adalah agar diperolehnya kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan jasmani dan rohani (Raharja, 1994:81). Secara pengertian umum, konsumsi berarti memaknai barang-barang hasil produksi. Menurut istilah ekonomi, konsumsi berarti kegiatan menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan. Semakin besar pendapatan, semakin besar pula pengeluaran (Fardani, 2004:1).

Menurut al-Qardhawi (2004:137), konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera. Konsumsi dalam Islam haruslah memperhatikan batas kewajaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Islam sangat memperhatikan jenis makanan atau jasa atas apa yang mereka konsumsi. Seperti memperhatikan label halal pada kemasan sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan yang diharapkan dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabdzir*. Dalam hukum Islam, orang semacam itu seharusnya diberi batasan-batasan tertentu, dan bila dianggap perlu, dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'at seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan seharusnya orang lain ditugaskan untuk mengurus harta selaku wakilnya (Mujahin, 2007:33).

## **Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi**

Maraknya produk makanan dengan berbagai macam varian, membuat konsumen cemas akan kandungan yang ada di dalam produk makanan. Akan tetapi, konsumen akan mudah terpengaruh dengan produk makanan yang menunjukkan sebuah label tertentu. Label halal salah satunya, adalah label yang tidak asing pada setiap produk kemasan di Indonesia. Label menunjukkan sebuah *icon* atau tanda pengenal bahwa produk tersebut sudah dijamin akan kualitas dan jaminan dari suatu produk. Tidak hanya itu, sebuah label juga menyampaikan informasi mengenai sebuah produk dan produsen yang membuatnya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat yang akan mengkonsumsi produk tersebut, apalagi masyarakat yang beragama muslim tentunya sangat menjadi pertimbangan sebagai pengambilan keputusan mengkonsumsi sebuah produk.

Pemberian label halal pada setiap produk tidak bisa dilakukan secara instan. Harus banyak prosedur yang harus dilalui agar sebuah produk dapat memperoleh label halal tersebut. Indonesia mempunyai badan khusus untuk memberikan sertifikasi halal bagi perusahaan yang sudah melakukan tahapan yang benar, badan itu adalah Majelis Ulama Indonesia. Menurut Sudarsono (2004:167), perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dilihat dari segi tingkat pendidikan, kedewasaan, dan kematangan emosional. Selain itu, ada lima dimensi religiusitas menurut Stark (dalam Reitsma 2006:347), yaitu: Dimensi Keyakinan/ideologi, Dimensi Praktik, Dimensi Pengalaman, Dimensi Pengetahuan agama, dan Dimensi konsekuensi.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan format deskriptif yang bertujuan untuk meringkas dari berbagai macam kondisi dan situasi berdasarkan variabel yang ada di masyarakat kemudian mengangkat hal tersebut ke permukaan karakter. Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Tekniknya diambil secara *random* dan menggunakan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Tempat Penelitian**

Pada penelitian ini mengambil di lingkungan kampus Universitas Brawijaya pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Ilmu Ekonomi Prodi Ekonomi Islam. Alasan memilih tempat penelitian ini dikarenakan mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam telah mengetahui dan mengerti tentang bagaimana Islam mewajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal.

### **Jenis Data**

Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumsi makanan cepat saji penulis menggunakan data primer. Data ini diperoleh dari sumber yang belum diolah atau bersifat mentah (Wijaya, 2003:37). Penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer ini untuk dapat diolah lebih lanjut. Menurut Sugiono (2009:9), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memberi jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu diperoleh langsung dari sumber data yang pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data tersebut diperoleh langsung dari narasumber atau yang disebut responden yaitu mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014-2017. Pada data ini disebut dengan data primer.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner (Angket)

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah secara generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Prodi Ekonomi Islam angkatan 2014-2017. Sedangkan sampel yang diambil adalah sebanyak 241 responden dengan e sebesar 5% berdasarkan perhitungan Slovin dengan populasi sebanyak 606 orang.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan hasil dari penelitian dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan lalu di perbaharui lalu dibahas secara deskriptif.

### **Teknik Pengolahan Data**

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, maka perlu dilakukan pengolahan data dengan beberapa Uji (metode) untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini teknik pengolahan datanya:

#### **A. Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Wijaya (2013:88), validitas adalah proses sebuah pengukuran untuk menguji setiap butir dari pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Agar semakin valid alat ukurnya, maka varians kesalahan akan semakin kecil. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dapat menjawab dari sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri.

##### **2. Uji Realibilitas**

Menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

## B. Analisis Regresi Logistik

Model logit dalam penelitian ini adalah:

$$\ln = \frac{PL}{1-PL} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i$$

Di mana:

$\ln = \frac{PL}{1-PL} = Y$  = Preferensi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji berlabel halal.

Y=1 jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tindakan pembelian

Y=0 jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tindakan tidak melakukan pembelian.

Keterangan :

$\beta_0$  = Konstanta

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

X1 : Labelisasi Halal

X2 : Pengetahuan Produk

X3 : Religiusitas

*Method of Successive Interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval disebabkan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Dalam banyak produser statistik seperti regresi, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval.

Analisis regresi logistik akan dilakukan beberapa ujian terhadap model agar mendapatkan hasil terbaik, antara lain:

### 1. Uji Keseluruhan Model *Likelihood* (*Overall Model Fit*)

- a. Uji ini digunakan untuk melihat keseluruhan model (*Overall Model Fit*) atau dapat juga dikatakan bahwa apakah semua variabel bebas di dalam regresi logit secara serentak mempengaruhi variabel terikat sebagaimana uji F dalam regresi linear. Apabila “Log *Likelihood*” pada “*Block Number*” = 0 lebih besar dari nilai “Log *Likelihood*” pada “*Block Number*” = 1, maka dapat dikatakan model tersebut baik.

### 2. Uji Koefisien Determinasi/Goodness of Fit (Nagelkerke R<sup>2</sup>)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan beberapa persen variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit.

### 3. Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer-Lemeshow*)

Uji *Hosmer and Lemeshow* ini digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit/layak).

## C. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan apakah hipotesis yang telah dibuat sebelum penelitian dapat diterima atau tidak. Hipotesis pada penelitian ini diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan Wald Statistic dan nilai probabilitas (sig.) dibandingkan dengan  $\alpha$ . Model pengujian hipotesis pada regresi logistik ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

### 1. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dengan membandingkan antara F hitung ( $F_h$ ) dengan F tabel ( $F_t$ ) dengan derajat signifikan sebesar 5%. Apabila  $F_h > F_t$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berlaku pula sebaliknya. (Wijaya, 2013:88).

### 2. Uji Wald (Parsial)

Uji Wald layaknya uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil Pengujian Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.762	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.807	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.811	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.686	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.857	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.696	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.622	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.665	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.634	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.770	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.694	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.816	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.667	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.785	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.730	0.000	0.3	Valid
X3.5	0.743	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

#### 2. Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

#### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,845	Reliabel
2	X2	0,765	Reliabel
3	X3	0,789	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## Hasil Uji Regresi Logistik

Pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi. Karena variabel dependen berbentuk ordinal (Konsumsi /tidak Konsumsi), pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi logistik. Tahapan dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi logistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menguji kelayakan model regresi (*Hosmer-Lemeshow*)

### Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.464	8	0.487

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 7,464 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,487. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

2. Menilai keseluruhan model (*overall model fit*)

### Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan Nilai -2LL Akhir

-2LL	Nilai
Awal (blok 0)	177,176
Akhir (blok 1)	97,783

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Nilai -2LL awal adalah sebesar 177,176. Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 97,783. Penurunan *likelihood* (-2LL) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data. Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukkan kecenderungan variabel sebagai berikut:

### Tabel klasifikasi

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			Tidak	Iya	
Step 1	Y	Tidak Iya	16	13	55.2
			2	210	99.1
Overall Percentage					93.8

a. The cut value is .500

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari 241 sampel, terdapat 29 responden yang tidak konsumsi, setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 13 responden yang berpindah menjadi konsumsi atau dengan kata lain sebesar 55,2% dari 29 responden yang memiliki persepsi tidak konsumsi. Kemudian dari 212 responden yang konsumsi setelah diprediksi terdapat 2 responden yang berubah tidak konsumsi atau sebesar 99,1% dari 212 responden yang konsumsi.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Nagelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.783	0.281	0.539

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,539 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 53,9% terhadap variabel terikat.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Model (Simultan)

Step 1	Chi-square	df	Sig.
Step	79.393	3	0.000
Block	79.393	3	0.000
Model	79.393	3	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Diperoleh nilai peluang chi square  $0,000 \leq \alpha 0,05$  perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumsi atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

#### Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik

Variabel bebas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
MSI_X1	0.200	0.085	5.596	1.000	0.018	1.222
MSI_X2	0.187	0.091	4.227	1.000	0.040	1.206
MSI_X3	0.227	0.081	7.885	1.000	0.005	1.255
Constant	-9.497	1.919	24.497	1.000	0.000	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil pengujian menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -9,497 + 0,200 X_1 + 0,187 X_2 + 0,227 X_3$$

### Pengaruh Labelisasi Halal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumsi

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan, telah ditunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,2 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,018. Karena tingkat signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Labelisasi Halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Konsumsi dilakukan dengan pengujian Omnibus. Hasil analisis regresi Logistik diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Konsumsi dapat diterima.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, variabel labelisasi halal mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dinyatakan pada analisis statistik yang menyatakan di setiap *item* pernyataan bahwa responden akan lebih memilih makanan yang

mempunyai label halal dibandingkan yang tidak. Serta responden akan lebih merasa aman dan nyaman apabila mengkonsumsi makanan berlabel halal karena sudah terjamin isi kandungan dari produk tersebut. Konsumen juga telah menyadari bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah. Hal ini yang membuat label halal menjadi salah satu pengaruh konsumen melakukan pembelian.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Konsumsi**

Variabel Pengetahuan Produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,187 dengan signifikansi (p) sebesar 0,040. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak. Artinya variabel Pengetahuan Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atau produk apa yang ditawarkan kepada konsumen. Peter dan Olson (1999:140) mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk.

Menurut Sunyoto (2013:63), faktor eksternal meliputi: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi/kelompok sosial. Selanjutnya, faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Berdasarkan penelitian hasil responden menunjukkan bahwa petunjuk komposisi di setiap kemasan produk akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih sebuah produk cepat saji berdasarkan informasi yang tertera pada kemasan tersebut. Selain itu, faktor lingkungan yang mendukung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena biasanya konsumen akan memilih produk makanan yang tidak asing dan sudah diketahui sejak lama oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, evaluasi terhadap sebuah produk makanan juga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut kembali di kemudian hari.

### **Pengaruh Religiusitas (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Konsumsi**

Pada variabel Religiusitas menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,227 dengan signifikansi (p) sebesar 0,005. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak. Artinya variabel Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi. Variabel ini mempunyai nilai signifikansi terbesar dibandingkan dengan variabel labelisasi halal dan pengetahuan produk. Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel religiusitas ini menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mempunyai nilai keagamaan yang baik dalam arti taat sesuai ajaran Islam yang mewajibkan umat-Nya untuk selalu mengkonsumsi makanan halal.

Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengalaman akidah, syariah, dan akhlak atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka ia adalah insan beragama yang sesungguhnya. Secara esensial agama merupakan peraturan-peraturan dari Tuhan Yang Maha Esa berimensi vertikal dan horizontal yang mampu memberi dorongan terhadap jiwa manusia yang berakal agar berpedoman menurut peraturan Tuhan dengan kehendaknya sendiri, tanpa dipengaruhi untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat kelak (Sudarsono, 2008:119). Penelitian ini juga selaras dengan dimensi religiusitas menurut Glock and Stark yang menjadikan keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi yang akan diterima oleh masyarakat apabila mengkonsumsi makanan halal.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pernyataan singkat tentang hasil analisis deskripsi dan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan serta memberikan solusi yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.

1. Hasil dari variabel labelisasi halal pada penelitian ini selaras dengan teori serta penelitian terdahulu yang mendukung bahwa konsumen akan cenderung untuk memilih makanan cepat saji yang berlabel halal dibanding yang tidak berlabel halal. Hal ini di buktikan bahwa konsumen akan merasa lebih aman dan terjamin apabila mengkonsumsi makanan berlabel halal. Selain itu, mengkonsumsi makanan berlabel halal juga sesuai dengan ajaran Islam. Dapat di ketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mentaati dan merealisasikannya dalam bentuk suatu keputusan pembelian makanan cepat saji berlabel halal.

2. Berdasarkan penelitian hasil responden menunjukkan bahwa petunjuk komposisi di setiap kemasan produk akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih sebuah produk cepat saji berdasarkan informasi yang tertera pada kemasan tersebut. Selain itu, faktor lingkungan yang mendukung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena biasanya konsumen akan memilih produk makanan yang tidak asing dan sudah diketahui sejak lama oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, evaluasi terhadap sebuah produk makanan juga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut kembali di kemudian hari.

3. Hasil dari penelitian ini selaras dengan dimensi religiusitas menurut Glock and Stark yang menjadikan keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi yang akan diterima oleh masyarakat apabila mengkonsumsi makanan halal. Hal ini juga selaras dengan teori religiusitas. Apabila semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula mereka akan selektif untuk mengkonsumsi makanan terutama makanan cepat saji yang banyak ditemukan di pasaran.

### Saran

1. Pihak perusahaan atau produsen yang ada di Indonesia dapat memberikan label halal yang lebih besar di setiap kemasan agar dapat terlihat secara jelas. Karena tidak sedikit label halal tersebut tidak terlihat secara sepintas pada kemasan produk. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan dalam mengkonsumsi produk makanan cepat saji.

2. Setiap konsumen dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas terhadap Religiusitas individu, karena variabel Religiusitas mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumsi, diantaranya dengan terus mempertahankan tingkat keagamaan yang dapat ditempuh dengan pengetahuan akademik secara umum bukan hanya program studi Syariah.

3. Hasil dari penelitian ini berguna untuk menjadi salah satu acuan untuk dapat mensosialisasikan pentingnya konsumen untuk melihat label halal yang dicantumkan pada setiap produk makanan cepat saji dan dapat memuat iklan layanan kesehatan di saluran televisi ataupun koran tentang pentingnya label halal di produk makanan cepat saji.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Al- Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Sampling dan Penskalaan*. Jurusan Statistik. Universitas Padjajaran: Bandung.

Al-Qardhawi, Yusuf. 2004. *Norma dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Al-Qardhawi, Yusuf. 2003. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT Bina Ilmu Offset.

Al-Qur'an dan Hadist.

Amstrong, G., dan Kotler,P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

- Arikunto, S. 2015. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Briliana, Vita dan Mursito. 2016. *Exploring antecedents and consequences if Indonesian Muslim youths attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta*. On Journal Elsevier. Vol. 22. PP: 176-184.
- Bulutoding, Lince dan Asrina. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Komestik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)*.
- Central Intelligence Agency. 2017. *The Wold Factbook*. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>> Diakses 11 November 2017.
- Citra, Ngurah Pratama. 2011. *Memahami Makna Spiritual*. <<http://ngurahpratamacitra.blogspot.com/2011/09/memahami-makna-spiritual.html>> Diakses 10 November 2017.
- Colander, David C. 2004. *Micro Economic*, fifth edition. New York: McGraw-Hill Companies.
- Essoo, Nittin and Dibb. 2004. *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study*. On Journal of Marketing Management. Vol. 20. PP: 683-712.
- Fardani, Dani. 2004. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi Ia*. Bandung: Angkasa.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Herliani, Yuni. 2016. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)*. Skripsi. Intitusi Agama Islam Negeri Palangka Raya. Palangka Raya.
- Idri, H. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Idri, H. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Premada Media Group.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. Terjemahan, edisi kelima, jilid I dan II. Jakarta: PT. Prihalindo.
- Laily, Nur dan Ec. Budiyo Pristyadi. 2013. *Teori Ekonomi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2014. *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. <[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/56/1362/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1)> Diakses 1 Desember 2017.
- Lin, N., dan Lin, B. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Manageent Studies, p. 121-132.
- Mannan, M. Abdul.1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam: Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.

- Mayasari. 2015. Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif. <<http://mayasari9595.blogspot.co.id/2015/10/v-behaviorurldefaultvmlo.html>> Diakses 13 Desember 2017.
- Majelis Ulama Indonesia. 2016. *Sejarah MUI*. <<http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/>> Diakses 20 November 2017.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Cet I, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mustafa, Edwin Nasution, dkk. 2007. *Pengenalan Eksklusif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Musafa, Nanang. 2012. *Makalah dan Artikel Pendidikan Penelitian Kuantitatif*. Diakses 9 Februari 2018.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Vol. 13 No. 2 (79-87).
- Nawawi, Ismail. 2007. *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*. Surabaya: ITS Press.
- Organisasi. 2008. Macam/Jenis Kategori Produk Konsumen Barang/Jasa Yang Dikonsumsi Rumah Tangga. <<http://www.organisasi.org/1970/01/macam-jenis-kategori-produk-konsumen-barang-jasa-yang-dikonsumsi-rumah-tangga.html#.W2w3es4zbIV>> Diakses 25 November 2017.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Pramesti, Rani Widya. 2016. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Putong, Iskandar. 2002. *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Edisi ketiga. Jakarta: LP FE UI.
- Raharja, Prathama. 1994. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Klaten: PT. Intan Pariwara.
- Rangkuti. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Reitsma, Jan, dkk. 2006. *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries*. On Review of Religious Research. Vo. 47 (4). PP: 347-362.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2011. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Rianto, M. Nur & Euis Amalia. 2010. *Teori Mikroekonomi Suatu Pebandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sabar, Rutoto. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.

- Said, Mahiah. 2013. *Assesing Consumers perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*. On Journal Science Direct. Vol. 130. PP: 120-128
- Samuelson, Paul A., dan William D. Nordhaus. 2003. *Mikro-Ekonomi*. Edisi keempatbelas. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Schiffman, dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudarsono. 2008. *Kenakalan Remaja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, edisi ke 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Temukan Pengertian. 2015. Pengertian Konsumsi. <<https://www.temukanpengertian.com/2014/01/pengertian-konsumsi.html>> Diakses 11 November 2017.
- Tjipno, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2003. *Metodologi Penelitian, Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.