



KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama Nomor Induk Mahasiswa Gelar Akademik Judul Tim Penguji:	: Melati Julia Roikhani : 22290320094 : M.E. (Magister Ekonomi Syariah) : Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mie Instan Menurut Ekonomi Islam Di Kota Pekanbaru Dr. Zaitun, M.Ag. Penguji I/Ketua Dr. Herlinda, MA. Penguji II/Sekretaris Dr. Nurnasrina, SE, M.Si Penguji III Dr. Jenita SE. MM Penguji IV
--	---

Tanggal Ujian/Pengesahan 11/01/2024

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru (28129) PO. Box 1004 Telp./Faks.: (0761) 858832
 Website: http://pasca.uin-suska.ac.id Email: pasca@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditangguhkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis Mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mie Instan Menurut Ekonomi Islam di Kota Pekanbaru**” yang ditulis oleh saudara.

Nama : Melati Julia Roikhani
 NIM : 22290320094
 Program : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 11 Januari 2024.

Penguji I,

Dr. Nurnasrina, SE, M.Si
 NIP. 19800405 200901 2 008


 Tgl. Januari 2024.

Penguji II,

Dr. Jenita, SE, MM
 NIP. 19650126 201411 2 001


 Tgl. Januari 2024.

Mengetahui,
 Ketua Program Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Herlinda, MA
 NIP. 19640410 201411 2 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Pembimbing Tesis Mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **“Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mie Instan Menurut Ekonomi Islam di Kota Pekanbaru”** yang ditulis oleh Saudara.

Nama : Melati Julia Roikhani
 NIM : 22290320094
 Program : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 11 Januari 2024.

Pembimbing I,

Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec
 NIP. 197602112007101002

.....
 Tgl. Januari 2024.

Pembimbing II,

Dr. H. Mawardi. S.Ag,M.Si
 NIP. 197108091999031004

.....
 Tgl. . Januari 2024.

Mengetahui,
 Ketua Program Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Herlinda, MA
 NIP. 19640410 201411 2 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
Melati Julia Roikhani

Kepada Yth:

Direktur Pascasarjana
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Di
 Pekanbaru.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

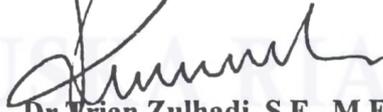
Setelah saya membaca, meneliti, mengoreksi dan menadakan perbaikan terhadap tesis saudara :

Nama	: Melati Julia Roikhani
NIM	: 22290320094
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Kosentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Makanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Maka dengan ini dapat dipersetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 27 Desember 2023
 Pembimbing


Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
 NIP: 197602112007101002



Dr. H. Mawardi. S.Ag, M.Si
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
Melati Julia Roikhani

Kepada Yth:

Direktur Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Di
Pekanbaru.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya membaca, meneliti, mengoreksi dan menadakan perbaikan terhadap tesis saudara :

Nama	: Melati Julia Roikhani
NIM	: 22290320094
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Kosentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Makanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Maka dengan ini dapat dipe rsetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 27 Desember 2023
Pembimbing, II

Dr. H. Mawardi. S.Ag, M.Si
NIP: 197108091999031004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melati Julia Roikhani
NIM : 22290320094
Tempat/ Tanggal Lahir : Bangkinang, 18 Juli 1999
Program studi : Ekonomi Syariah
Kosentrasi : Ekonomi Syariah

Judul tesis

Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pangan Mie Instan Indomie Menurut Ekonomi Islam di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Tesis saya ini saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat ditemukan plagiat dalam penulisan Tesis saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 Desember 2023
Yang membuat pernyataan.



Melati Julia Roikhani
Melati Julia Roikhani
NIM : 22290320094

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya mulai dari nikmat Iman, Islam dan Ihsan yang selalu terlimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam tetap selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. sebagai panutan kita menjalani kehidupan di dunia dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan tesis yang berjudul ‘Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pangan Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam’ dengan lancar. Penulisan tesis ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi S2 Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan selesainya penulisan tesis ini, sudah seharusnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang besar kepada semua pihak. Tesis ini dapat diselesaikan tentu saja berkat dukungan, bimbingan dan kontribusi dari berbagai pihak perseorangan maupun lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyelesaian tesis dan studi Magister penulis.

Oleh karena itu, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini, di antaranya:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA.

3. Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Syarif Kasim Riau, Ibu Dr. Hj. Herlinda, MA.

4. Pembimbing I yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini dan dengan sabar memberikan arahan, bimbingan serta nasihat yang berarti bagi penulis, Bapak Dr. Trian Zulhadi, SE, M.Ec.

5. Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, Bapak Dr. Mawardi, S.Ag, M.Si.

6. Pembimbing Akademik yang memberikan nasihat selama perkuliahan, Dr. Nurnasrina S.E, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasihat selama perkuliahan.

7. Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

8. Staf Tata Usaha Program Studi S2 Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Donal Bintara dan Ibunda Rodhiyatul Aziz yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

10. Kepada Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.

11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah S2 yang telah memberikan bantuan berupa motivasi, keceriaan, kebersamaan, berbagai sarana dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.



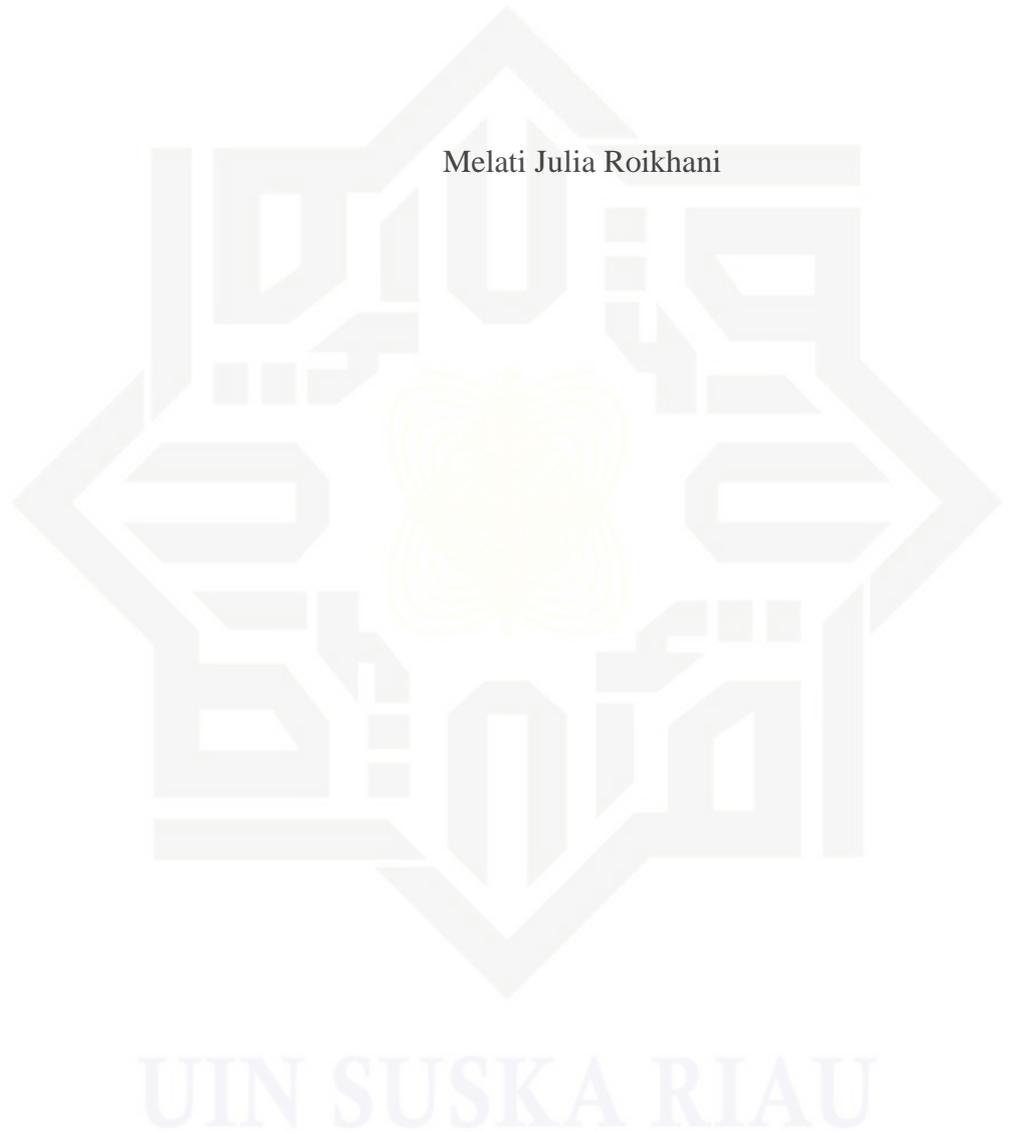
Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Do'a, motivasi, dan semangat yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan pahala yang berlipat dari Allah *Subhanahu Wata'ala*.

Amin...

Pekanbaru, Januari 2024

Penulis

Melati Julia Roikhani



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING I

NOTA DINAS PEMBIMBING II

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR viii

PEDOMAN TRANSLITERASI ix

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 20

C. Rumusan Masalah 21

D. Batasan Masalah 21

E. Tujuan Penelitian 22

F. Manfaat Penelitian 22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori 24

1. Label Halal 24

2. Komposisi Bahan Pangan 35

3. Religiusitas 38

a. Pengertian Religiusitas 38

b. Dimensi Religiusitas 41

c. Faktor Religiusitas 44

4. Minat Beli 46

a. Minat Transaksional 47

b. Minat Referensial 48

c. Minat Preferensial 48

d. Minat Eksploratif 48

5. Perilaku Konsumen 58

a. Faktor Eksternal 60

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dan Ulangan UIN Suska Riau
 © Islamic State of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor Internal	61
6. Mie Instan	69
7. Pandangan Ekonomi Islam	76
B. Tinjauan Penelitian Yang Relevan.....	78
C. Paradigma Penelitian	83
D. Hipotesis	84

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	87
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	87
1. Tempat Penelitian	87
2. Waktu Penelitian.....	88
C. Populasi dan Sampel.....	89
1. Populasi.....	89
2. Sampel.....	90
D. Sumber Data.....	91
1. Data Primer	91
2. Data Sekunder.....	92
E. Konsep Operasional Variabel Penelitian	92
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	94
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	98
F. Teknik Pengumpulan Data.....	100
1. Angket.....	100
2. Observasi.....	101
3. Dokumentasi	101
G. Teknik Analisis Data.....	101
1. Uji Instrumen Penelitian	102
2. Uji Asumsi Klasik.....	103
3. Analisis Regresi Linier Berganda	105
4. Uji Hipotesis	105

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden.....	108
a. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	108
b. Gambaran Umum Berdasarkan Umur.....	109
c. Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendidikan	109
d. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Pekerjaan	109



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B.	Deskripsi Variabel	110
1.	Label Halal (X1)	111
2.	Komposisi Bahan Pangan (X2).....	113
3.	Religiusitas (X3)	114
4.	Minat Beli (Y).....	116
C.	Analisis Olah Data SPSS	117
1.	Uji Instrumen Data.....	117
a.	Uji Validitas	118
b.	Uji Realiabilitas	119
2.	Uji Asumsi Klasik.....	120
a.	Uji Multikolinearitas	120
b.	Uji Heteroskedastisitas	121
3.	Uji Hipotesisi	122
a.	Uji Normalitas.....	122
b.	Uji F (Simultan)	123
c.	Uji T (Parsial)	123
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	125
D.	Pembahasan.....	127
1.	Label Halal berpengaruh terhadap Minat beli mie instan (X1)	127
2.	Komposisi Bahan Pangan berpengaruh terhadap Minat Beli Mie Instan pada masyarakat Kota Pekanbaru (X2).....	128
3.	<i>Religiusitas</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Mie Instan pada masyarakat Kota Pekanbaru (X3)	129
4.	Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan <i>Religiusitas</i> berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Mie instan Masyarakat Kota Pekanbaru.....	130
5.	Pandangan Ekonomi Islam tentang Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas terhadap Minat Beli Mie Instan Masyarakat Kota Pekanbaru	132
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	135
B.	Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data jumlah Penduduk kabupaten/kota (Jiwa) di Provinsi Riau tahun 2023	17
Tabel 1.2	Rata-rata Konsumsi Mie Instan Perkapita per Kabupaten/kota di Provinsi Riau (Satuan Komoditas) 2021-2022	17
Tabel 1.3	Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Pekanbaru	19
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan.....	78
Tabel 3.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian	89
Tabel 3.2	Konsep Operasional Variabel Penelitian	92
Tabel 3.3	Skor Kuesioner Variabel Penelitian.....	100
Tabel 4.1	Karakteristik jenis kelamin responden.....	108
Tabel 4.2	Karakteristik berdasarkan umur responden	109
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	110
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	110
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Label Halal (X1)	112
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Komposisi Bahan Pangan (X2)	113
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Religiusitas (X3)	115
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y)	116
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	118
Tabel 4.10	Hasil Uji Realibilitas.....	119
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	120
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>heteroskedastisitas</i>	121
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	123
Tabel 4.14	Hasil Uji T	124
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Mie Instan yang Paling Banyak dikonsumsi Masyarakat Indonesia setahun terakhir (Desember 2022).....	15
Gambar 2.1	Gambar Label Halal Lama	31
Gambar 2.2	Gambar Label Halal Baru	31
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen	60
Gambar 2.4	Paradigma Ganda Dengan Tiga Variabel Bebas	84
Gambar 4.1	Gambar Hasil Uji <i>Normalitas</i>	122



TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, kemudian sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s'a	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	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	sad	i	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	-	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	§	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
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	waw	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye



2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya di bawah ini.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	a
◌ِ	Kasrah	i	i
◌ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya di bawah ini.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
◌ُ و	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ = kataba
- نَكَّرَ = z\ukira
- yaz\habu = يَذْهَبُ
- kaifa = كَيْفَ
- haula = هَوْلَ

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruh di bawah ini.

Harkat dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ا ي	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
◌ِ ي	Kasrah dan ya	'	i dan garis di atas
◌ُ و	Dammah dan waw	-	u dan garis di atas

Contoh:

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



• q±la = قال □ q'la = قيل

• yaq-lu = يقول

d. *Ta Marbutah*

a) *Ta marbu'ah* hidup atau mendapat tanda *fathah*, *kasrah* dan *dammah* transliterasinya adalah /t/.

b) *Ta marbu'ah* mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/.

c) Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbu'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu'ah* itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

- rau«ah al-a'f±l – rau«atul a'f±l = روضة الاطفال
- al-Mad'nah al-Munawwarah = المدينة المنورة
- -al¥ ah = طلحة

e. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbana± = ربنا □ al-birr = البرّ
- al-¥ajj = الحجّ

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

a) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

b) Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu = الرجل
- asy-syamsu = الشمس
- al-qalamu = القلم
- al-jal±lu = الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan bahasa Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna = تأخذون
- an-nau' = النوء
- umirtu = امرت

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada



huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- Wa-innall±ha lahua khair ar-r±ziq'n = وان هائلٌ لهو خير الرازقين
- Wa innall±ha lahua khairurr±ziq'n = وان هائلٌ لهو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Ibrah'm al-Khal'l = ابرا هيم الخليل
- Ibr±h'mul-Khal'l = ابرا هيم الخليل

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa m± Muhammadun ill± ras-l
- Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub'n
- Alhamdu lill±hi rabbil-' ±lam'n
- Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minall±hi wa fathun qar'b

- Lill±hi al-amru jam''an
- Lill±hil-amru jam''an
- Wall±hu bikulli syai'in 'al 'm

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, KOMPOSISI BAHAN PANGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI MIE INSTAN DI KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM

MELATI JULIA ROIKHANI
NIM 22290320094

Email: melatijulia18@gmail.com

Latar belakang dari penelitian ini adalah negara Indonesia memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Negara Indonesia sendiri merupakan negara nomor dua yang paling banyak mengkonsumsi mie instan di dunia setelah Cina. Sejalan dengan itu, masyarakat muslim dituntut untuk mengkonsumsi makanan yang jelas kehalalannya. Adapun produk pangan yang populer dan digemari masyarakat Indonesia adalah mie instan. Dibalik kelezatan rasa, terdapat beberapa zat-zat berbahaya yang dapat berdampak buruk terhadap kesehatan tubuh. Di Kota Pekanbaru sendiri mengalami peningkatan terbanyak konsumsi mie instan perkapita yaitu sebesar 0,129 dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya yang ada di Provinsi Riau. Adapun mie instan yang paling tinggi penjualannya di Indonesia adalah mie instan dengan merk Indomie.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk mie instan indomie di kota Pekanbaru. Diharapkan dari penelitian ini nanti agar produsen maupun konsumen lebih selektif lagi dalam mengkonsumsi makanan yang jelas kehalalannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik angket. Populasi dari penelitian adalah masyarakat kota Pekanbaru yang beragama Islam sebanyak 832.115 orang dengan sampel penelitian diambil sebanyak 247 responden. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0, meliputi Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Realibilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t). Hasil analisis statistik pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Label Halal (X1), Komposisi Bahan Pangan (X2) dan Religiusitas (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) mie instan produk indomie pada masyarakat kota Pekanbaru. Sedangkan hasil analisis statistik secara simultan diketahui bahwa variabel Label Halal (X1), Komposisi Bahan Pangan (X2) dan Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk mie instan produk pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Label Halal, Komposisi Bahan Pangan, Religiusitas dan Minat Beli



ABSTRAK

THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL, FOOD COMPOSITION AND RELIGIOUS ON INTEREST IN BUYING INSTANT NOODLES IN PEKANBARU CITY ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMICS

MELATI JULIA ROIKHANI
22290320094

Email: melatijulia18@gmail.com

The background of this research is that Indonesia has the largest Muslim population in the world. Indonesia itself is the second country that consumes the most instant noodles in the world after China. In line with this, Muslim communities are required to consume food that is clearly halal. The food product that is popular and loved by Indonesian people is instant noodles. Behind the delicious taste, there are several dangerous substances that can have a negative impact on body health. Pekanbaru City itself experienced the largest increase in instant noodle consumption per capita, namely 0.129 compared to other districts/cities in Riau Province. The instant noodles with the highest sales in Indonesia are instant noodles under the Indomie brand. This research aims to find out whether the Halal Label, Food Ingredient Composition and Religiosity have a partial and simultaneous effect on buying interest in Indomie instant noodle products in the city of Pekanbaru. It is hoped that from this research, producers and consumers will be more selective in consuming food that is clearly halal. The type of research used is quantitative research with a research approach included in the associative research type. Data sources come from primary data and secondary data with data collection methods using questionnaire techniques. The population of the research was the Muslim community of Pekanbaru, 832,115 people, with a research sample of 247 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS version 16.0 application, including Research Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t Test). The results of the statistical analysis of the test show that partially the variables Halal Label (X1), Food Composition (X2) and Religiosity (X3) have a positive and significant influence on Purchase Intention (Y) of Indomie instant noodles products among the people of Pekanbaru city. Meanwhile, the results of simultaneous statistical analysis show that the variables Halal Label (X1), Food Composition (X2) and Religiosity (X3) have a significant effect on Purchase Interest (Y) of instant noodle products among the people of Pekanbaru City.

Keywords : Halal Label, Food Composition, Religiosity and Purchase Intention.



خلاصة

تأثير ملصق الحلال وتركيبه الغذاء والدين على الاهتمام بشراء المعكرونة سريعة التحضير في مدينة

بيكانبارو وفقاً للاقتصاد الإسلامي

ملاتي جوليا رويكهاني

نيم : 22290320094

بريد إلكتروني: melatijulia18@gmail.com

خلفية هذا البحث هي أن إندونيسيا بها أكبر عدد من السكان المسلمين في العالم. إندونيسيا نفسها هي الدولة الثانية التي تستهلك معظم المعكرونة سريعة التحضير في العالم بعد الصين. وتماشياً مع هذا، يُطلب من المجتمعات الإسلامية استهلاك الأطعمة التي تعتبر حلالاً بشكل واضح. المنتج الغذائي الذي يحظى بشعبية كبيرة ويحبه الشعب الإندونيسي هو المعكرونة سريعة التحضير. وراء الطعم اللذيذ، هناك عدة مواد خطيرة يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على صحة الجسم. شهدت مدينة بيكانبارو نفسها أكبر زيادة في استهلاك المعكرونة سريعة التحضير للفرد، أي 0.129 مقارنة بالمناطق/المدن الأخرى في مقاطعة رياو. المعكرونة سريعة التحضير ذات أعلى المبيعات في إندونيسيا هي المعكرونة سريعة التحضير تحت العلامة التجارية إندومي. يهدف هذا البحث إلى معرفة ما إذا كان علامة الحلال وتركيبه المكونات الغذائية والتدين تأثير جزئي ومتزامن على الاهتمام الشرائي بمنتجات إندومي المعكرونة سريعة التحضير في مدينة بيكانبارو. ومن المأمول أن يصبح المنتجون والمستهلكون، من خلال هذا البحث، أكثر انتقائية في استهلاك الأطعمة التي من الواضح أنها حلال. نوع البحث المستخدم هو بحث كمي مع منهج بحثي مدرج في نوع البحث الترابطي. تأتي مصادر البيانات من البيانات الأولية والبيانات الثانوية مع طرق جمع البيانات باستخدام تقنيات الاستبيان. بلغ عدد سكان البحث الجالية المسلمة في بيكانبارو، 832,115 نسمة، مع عينة بحث مكونة من 247 مشاركاً. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام تطبيق SPSS الإصدار 16.0، بما في ذلك اختبار أداة البحث (اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية)، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار الفرضية (اختبار t). أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للاختبار أن المتغيرات الجزئية علامة الحلال (X1) وتركيبه الغذاء (X2) والتدين (X3) لها تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء (Y) لمنتجات إندومي المعكرونة سريعة التحضير بين الناس. مدينة بيكانبارو. وفي الوقت نفسه، تظهر نتائج التحليل الإحصائي المتزامن أن المتغيرات علامة الحلال (X1)، وتركيب الغذاء (X2)، والتدين (X3) لها تأثير كبير على الفائدة الشرائية (Y) لمنتجات المعكرونة سريعة التحضير بين سكان مدينة بيكانبارو.

الكلمات المفتاحية: بطاقة الحلال، تركيبه الغذاء، التدين، ونية الشراء

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Sehingga hal ini memberkan tren yang positif membawa peningkatan terhadap produk halal secara tidak langsung dengan global. Tak heran jika Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua di dunia terkait sector makanan halal.¹ Dengan begitu, pengeluaran umat muslim di Indonesia terkait produk dan layanan halal mencapai USD 184 miliar pada tahun 2020, dan diperkirakan pada tahun 2025 mencapai US 281.6 miliar.²

Perkembangan agama yang paling pesat pergerakannya adalah agama Islam. tercatat bahwa jumlah penduduk Islam di dunia telah mencapai 2 Miliar pada tahun 2022, dari sebelumnya tercatat jumlah penduduk muslim dunia yaitu 1,8 milyar di tahun 2019. Berarti tercatat 25% penduduk muslim dari populasi dunia. Tingkat pertumbuhan ini akan berlanjut mencapai 32% menurut perkiraan *Pew Research Center*, dan jumlah ini akan terus meningkat tidak kurang dari 70% menjadi 3 miliar pada 2060.³

Masyarakat muslim dalam penggunaan produk halal itu merupakan suatu keharusan yang tidak boleh diabaikan. Adapun produk halal itu tidak akan terlepas dari konsep *tayyib*. jika halal itu mengacu pada hukum boleh atau tidaknya mengkonsumsi produk itu, kalau *tayyib* lebih menekankan kepada kualitas produk itu,

¹ Bank Indonesia, *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022* (Jakarta : Indonesia Halal Lifestyle Center), h.8

² Haryo Limanseto, *Potensi Besar Ekonomi Berbasis Syariah Indonesia* dikutip dari ekon.go.id, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian republic Indonesia.

³ Dani Kusumastuti, *Minat Beli Produk Halal di Indonesia studi pemetaan sistematis*, MABSYAH: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol.2, edisi.2, Juli-Desember.

seperti kebersihan, kandungan gizi didalamnya, manfaatnya, keamanannya, maupun keterjangkauan harganya. Konsep *tayyib* pada roduk halal mengharuskan produsen memproduksi produknya memang benar-benar yang berkualitas dan manfaat.⁴

Secara umum, minat beli konsumen untuk makanan terkait erat dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi, dan karakteristik tertentu yang meliputi komposisi makanan. Pandangan Islam sendiri, mengartikan bahwa komposisi bahan makanan mencakup beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah kualitas, keakraban konsumen dengan bahan, serta kemanan pangan. Sebagai konsumen haruslah cukup serius dalam memahami dan mengetahui apa yang mereka konsumsi, dan informasi produk diperoleh melalui label pada makanan.⁵

Studi yang melibatkan proses pengambilan keputusan individu, kelompok maupun organisasi dengan tujuan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (barang, jasa dan ide) merupakan suatu perilaku konsumen. Interaksi dinamis antara unsur-unsur kognitif, efektif, dan konatif yang dijelaskan dalam proses pengambilan keputusan bidadilakukan melalui pendekatan satu arah (linear) maupun penetapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).⁶ Dalam agama Islam, keputusan yang diambil oleh seorang Muslim dalam kegiatan konsumsi didasarkan terhadap ketentuan bahwa barang tersebut telah terjamin halal dan *thayyib*, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah : 168 berikut :

⁴ Ayif Faturrahman dkk, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)*, Vol.6, No.2, September 2021,h.113.

⁵ Nida Karima, *Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, komposisi Bahan pangan, Pemasaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk Pangan Impor*, (Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah), Vol. 3, No.2 (2021), h.179.

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.7.



يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“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.”⁷

Telah jelas disebutkan ayat diatas bahwasannya sebagai muslim harus memilih makanan yang halal lagi baik yang ada di bumi, dan menghindari yang haram-haram. Dalam hal ini, kehalalan suatu makanan merupakan hal wajib bagi setiap muslim di muka bumi ini, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al- Maidah ayat 88 :

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

Artinya :

“dan makanlah dari apa yang telah Allah berikan kepadamu sebagai rezki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.⁸

Dengan kata lain, bahwa makanan dan minuman itu halal sehingga ada dalil yang menyatakan haramnya, sebagaimana sabda Rasulullah SAW. Yang artinya:

“Dari Salman, ia berkata Rasulullah Saw ditanya tentang hukum mentega, keju dan bulu binatang, Beliau menjawab: “ Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT di dalam Kitab-Nya, dan sesuatu yang Allah diamkan (tidak ditetapkan hukumnya) termasuk diampuni.”⁹

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Qur’an Kemenag 2019*” dikutip dari quran.kemenag.go.id pada hari Jumat tanggal 24 Maret 2023 jam 13.50 WIB.

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Qur’an Kemenag 2019*” dikutip dari quran.kemenag.go.id pada hari Kamis tanggal 23 Maret 2023 jam 11.50 WIB.

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, h. 9

Adapun makanan yang haram dikonsumsi bagi Muslim terdapat dalam Surah

Al-baqarah : 173, yaitu :

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

Artinya :

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa yang terpaksa (memakannya). Bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang.”¹⁰

Telah jelas diterangkan ayat diatas bahwa Allah melarang seorang Muslim untuk mengkonsumsi bangkai, darah, daging babi dan hewan yang disembelih selain dengan nama Allah. Namun, adanya keringanan dan ampunan bagi seorang yang Muslim yang terpaksa harus memakan makanan yang diharamkan, yaitu dengan tidak melampaui batas atau sebatas takaran yang wajar dan tidak berlebihan.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pola konsumtif yang dimaksud adalah perilaku membeli kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan, atau kesenangan semata.¹¹ Namun, bagi konsumen Muslim yang memiliki kefahaman agama yang baik akan mampu memutuskan pilihan antara

¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Qur'an Kemenag 2019" dikutip dari quran.kemenag.go.id pada hari Sabtu tanggal 11 Maret 2023 jam 09.00 WIB

¹¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h.31.



kebutuhan dan keinginan semata, dan mampu menghindari bahan pangan yang haram serta mempertimbangkan bahan pangan yang aman dikonsumsi.

Keamanan bahan pangan merupakan salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi. Jika bahan pangan tidak aman untuk dikonsumsi, maka tidak ada artinya makanan itu walaupun bergizi dan berpenampilan menarik sekalipun. Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang resiko penggunaan bahan tambahan pangan maupun bahan tambahan non pangan pada produk makanan, serta jika adanya cemaran logam berat dan residu pestisida didalam bahan pangan. Keamanan bahan pangan tidak akan terjamin jika adanya kekeliruan terhadap penggunaan bahan pangan yang berlebihan.¹²

Di era sekarang ini, telah banyak sekali produk-produk yang beredar di masyarakat yang tidak sepenuhnya halal, baik itu ditinjau dari bahan baku maupun penggunaan bahan pendukung yang terkandung zat-zat berbahaya di dalamnya.¹³

Seperti halnya yang terjadi kasus pada tanggal 27 September tahun 2022 yaitu adanya penarikan edar Mie Sedaap variasi *Korean Spicy* oleh negara Hongkong. Karena mie instan teresidu pertisida etilen oksida (EtO) dan senyawa turunannya. Residu tersebut terdapat pada mie kering , bubuk cabe, dan bumbu dari produk mie instan.¹⁴

Umat Islam diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi makanan yang halal sesuai dengan ajaran Islam. namun tidak semua produk pangan telah diberi label halal, terutama produk impor. Ditambah dengan kurangnya keselektifan masyarakat

¹² Sri Anggrahini, *Keamanan Pangan* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2015), h.4.

¹³ Jumarni, *Pengaruh Label Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan Impor*, (IEB Journal: Islamic Economic and Business Journal), Vol.3, No.1, Tahun 2021.

¹⁴ Anggara Purnando, *Pernyataan BPOM Setelah Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ditarik di Hongkong* dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220929/12/1582780/pernyataan-bpom-setelah-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-ditarik-di-hong-kong>, pada hari Jumat 17 Maret 2023 jam 22.00



terhadap produk yang sering tidak memperhatikan kandungan yang akan dikonsumsi, sehingga sangat diperlukan bantuan dari lembaga yang concern dan otoritatif terhadap produk pangan yang dikonsumsi. Agar produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasan produknya, maka sertifikat halal suatu produk pangan harus dikeluarkan oleh lembaga yang menjamin kepastian akan halalnya produk. Sehingga dapat memberi ketenangan bagi umat Islam yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu, untuk menjamin setiap pemeluk agama dalam peribadatnya maka diaturlah dalam Pasal 29 ayat 2 Undang- Undang Negara Republik Indonesia UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk halal. Namun label halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan telah berlaku secara nasional. Ketetapan ini telah tercantum dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 terkait Penetapan Label halal sebagai pelaksanaan amanat pada pasal 37 UU Nomor 33 tahun 2014 silam.¹⁵

Undang-undang ini di sahkan oleh Presiden Bambang Yudhoyono pada tanggal 17 Oktober 2014 sekaligus diundangkan langsung oleh Menteri Hukum dan HAM di tanggal yang sama. Kewajiban tersebut akan diberlakukan setelah 5 tahun auran ini diundangkan yaitu pada 17 Oktober 2019 silam berdasarkan pasal 67

Ayat 1. Dengan adanya Undang-Undang tersebut mengatur semua mengenai serifikasi halal label halal, maupun keterangan tidak halal sekalipun sebagai langkah maju dari pemerintahan dalam regulasinya terhadap prinsip-prinsip syariah.¹⁶ Termasuk kewajiban setiap pelaku usaha untuk bersertifikat halal sesuai dengan pasal 4 yaitu: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib

¹⁵ Oktavia Hardayanti Adisma, *Analisis Pengaturan Label Halal Terhadap Produk yang beredar di Indonesia*, Al-Adl jurnal Hukum, Vol. 15, No.1 Januari 2023.

¹⁶ *Ibid*, h. 173.



bersertifikat halal”. Artinya seluruh warga negara harus mematuhi aturan sertifikasi halal dan penyelenggaraannya Sehingga seiring berjalannya waktu, sertifikat halal ini sifatnya berubah menjadi wajib karena seringnya produk olahan makanan bercampur dengan barang-barang yang terindikasi kandungan haram dan diragukan kehalalannya.¹⁷ Contohnya pada kasus Ajinomoto yang sempat menghebohkan masyarakat Indonesia yang mana ditemukan kandungan enzim babi dalam proses pembuatannya.

Selanjutnya fenomena baru-baru ini adalah keraguan tentang kehalalan produk ice cream yang sedang viral yaitu Mixue. Kehadiran ice cream ini sempat menghebohkan masyarakat Indonesia. Pasalnya walaupun belum berlabelkan halal MUI, ice cream ini tetap digemari masyarakat Indonesia muslim maupun non muslim. Ditambah dengan kasus salah satu cabang Mixue di Indonesia mencantumkan label halal di pintu masuk toko, yang mana pada saat itu Mixue belum resmi mendapatkan sertifikasi halal MUI. Ditelusuri bahwa salah satu bahan flavournya adalah impor dari China langsung, sehingga membutuhkan berulang kali konfirmasi. Hingga pada tanggal 15 Februari 2023 MUI menerbitkan ketetapan halal pada Mixue ini.

Tidak kalah menghebohkan, dengan kasus mie Gacoan yang juga menghebohkan jagat Indonesia perihal kehalalan produk makanannya. Tidak jauh berbeda dengan kasus Mixue, mie gacoan saat itu juga belum berlabelkan halal MUI, namun telah banyak penggemarnya dari masyarakat muslim maupun Non Muslim. Sebelumnya nama-nama menu di mie Gacoan ini mengandung unsur- unsur yang tidak sesuai syariat Islam seperti mie setan, iblis, genderuwo, es tuyul, es pocong dan lain sebagainya. Sehingga LPPOM MUI tidak memberikan sertifikat halal Gacoan. Karena berdasarkan 11 kriteria

¹⁷ Pusat Data dan Analisis Tempo, “Kebijakan Pemerintah Indonesia terkait Sertifikat Halal” Tempo Publishing E-ISBN 978-623-207-062, h. 45



yang harus dipenuhi untuk sertifikasi halal, salah satunya yaitu nama produk tidak boleh mengarah sifat kebatilan. Sehingga mie gacoan pun merubah nama-nama menu tersebut menjadi Mie Suit, Mie Hompima, mie gacoan, dan lainnya. Disini menimbulkan asumsi bahwa kefahaman agama atau tingkat religiusitas seorang muslim itu kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal. Maka untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara'.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut. Dengan begitu, akan muncul rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat.¹⁸ Termasuk kasus menggunakan logo halal tanpa izin oleh beberapa produk pangan mie instan impor walaupun produk itu benar-benar tak menggunakan unsur-unsur yang diharamkan.¹⁹

Sebab itulah dibutuhkan pedoman produksi dalam produk halal kedepannya. Maka dibentuklah Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tanggal 11 Oktober 2017 oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. BPJPH merupakan badan baru yang bertugas dalam penyerenggaraan jaminan produk halal di bawah Kementerian Agama dan bertanggungjawab kepada Menteri. Jika dilihat dari kelembagaannya, BPJH menjadi kuat karena telah diatur oleh undang-undang. Dalam Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menimbulkan

¹⁸ Yuli Mutiah Rambe & Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada kemasan mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*, Jurnal Ekonomi dan keuangan, Vol.1 No.1, (Desember 2012).

¹⁹ Riska Fitria, *Heboh Ramen Instan Babi Berlogo Halal, Ini Faktanya*, dikutip dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6305668/heboh-ramen-instan-babi-berlogo-halal-ini-faktanya/2> pada hari Jumat tanggal 17 Maret 2023 jam 22.00 WIB

dua konsekuensi yaitu adanya kewajiban sertifikasi halal terhadap suatu produk dan apabila produk tidak halal, harus dinyatakan tidak halal. Artinya semua produk yang beredar di Indonesia wajib mendapatkan sertifikasi halal. Sebelum diterbitkannya undang-undang tersebut, sertifikasi halal hanyalah bersifat sukarela (voluntary), namun setelah diterbitkannya undang-undang tersebut semua produk pangan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal, termasuk produk industry menengah dan kecil.²⁰

Ditambah adanya himbauan dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) kementrian Agama, bahwa tiga kelompok produk yaitu pertama, produk makanan dan minuman. Kedua, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman. Ketiga, produk hasil sembelian dan jasa penyembelihan. Semua itu, harus sudah mengantongi sertifikat halal pada 17 Oktober 2024.²¹ Faktor logo halal telah diatur oleh pemerintah Indonesia untuk menyusun strategi dalam pasar halal. Salah satu strategi yang sudah dilakukan adalah sertifikasi makanan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berada di bawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia.²² Perilaku konsumen menjadi suatu perihal yang dilangsungkan oleh seseorang dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya, seperti membeli atau menggunakan barang, jasa, atau pengalaman yang dilakukan secara berkelompok ataupun individu. Ketika seseorang berperilaku

²⁰ Yuli Mutiah rambe, h.23

²¹ Danar Trivasya Fikri, *Wajib Sertifikasi Halal 2024, Ini Cara dan Prosedur Mendapatkan Sertifikat Halal*, dikutip dari <https://nasional.tempo.co/read/1688729/wajib-sertifikasi-halal-2024-ini-cara-dan-prosedur-mendapatkan-sertifikat-halal> pada hari Jumat tanggal 17 Maret 2023 jam 23.00 WIB.

²² Kamalya Ihsana, dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syaih Kuala Banda Aceh*, (International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)), Vol.1, No.i, September 2021, pp. 20-30



dalam membeli sesuatu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi. Menurut (Kotler, 2008) menjelaskan bahwa karakteristik pribadi, faktor personal melingkupi usia beserta siklus pembelian seseorang, keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.

Namun, di dalam Islam ketika berperilaku konsumsi harus memperhatikan Al-Qur'an dan Hadist. Dengan memperhatikan Al-Qur'an dan Hadist, konsumen Muslim dapat lebih sejahtera dan merasa puas. Menurut Adiwarmanto (2010), menjelaskan konsumen Muslim biasanya membelanjakan komoditas yang halal ketika mereka mengeluarkan pendapatan mereka di jalan Allah SWT atau yang biasa disebut *corner solution*.

Selain berbekal oleh asas legalitas tersebut, pemahaman agama atau religiusitas juga sangat penting bagi konsumen untuk menjadi acuan mengkonsumsi makanan. Ketentuan tentang bagaimana konsumsi seorang muslim telah dijabarkan agama Islam secara detail. Baik itu berupa ketentuan hukum haram dan halalnya suatu barang begitu pula dari aspek cara memperolehnya yang semuanya harus sesuai syariat Islam. Islam mendefinisikan agama tidak hanya terkait dengan spiritualitas, tetapi agama adalah seperangkat keyakinan, aturan dan peraturan yang digunakan sebagai pedoman moral dalam setiap aspek kehidupan, termasuk aturan dalam konsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan ajaran Islam. Tingkat religiusitas individu berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk halal. Penelitian oleh Pettinger et al. (2004) mendukung bahwa keyakinan individu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam hal pilihan makanan dan pola konsumsi. Pengaruh agama terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumsi makanan bergantung pada agama itu sendiri dan tingkat religiusitas individu.²³

Tingkat religiusitas seorang Muslim dapat menjadi acuan seorang Muslim dalam menentukan keputusan konsumsinya. Semakin tinggi tingkat pemahaman agama seorang Muslim, maka semakin selektif pula dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk pangan. Maka dari itu, adanya label sertifikat halal yang terdapat dalam kemasan produk pangan dan pemahaman agama, merupakan hal penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian produk pangan tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.²⁴

Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh Thamrin, menurutnya minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³ Sedangkan menurut Philip Kotler, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴ Dari beberapa definisi minat beli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk setelah melalui tahap penilaian sebelum pembelian benar-benar terjadi.

²³ Nida Karima & Darwanto, *Pengaruh Kesadaran Halal, Srtifikasi Halal, Komposisi Bahan Pangan, pemasaran Halal dan Religiutas terhadap Minat Beli Produk pangan Impor*, (Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah), Vol. 3, No. 2, 2021, h. 180.

²⁴ Suyono dan Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Jakarta: Intidayu Press, 2012), 136.



Salah satu produk pangan yang populer dan digemari masyarakat Indonesia adalah mie instan. Negara Indonesia sendiri merupakan negara nomor dua yang paling banyak mengonsumsi mie instan di dunia setelah Cina. Menurut data World Instant Noodles Association bahwa dalam lima tahun terakhir sampai 2021, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia terus meningkat. Tercatat pada tahun 2017 jumlah konsumsi mie instan sebanyak 12,6 miliar porsi. Angka itu sempat turun sebanyak 12,54 miliar porsi. Pada tahun 2019 konsumsi mie instan di Indonesia turun tipis menjadi 12,52 miliar porsi. Namun, kembali naik pada tahun 2020 menjadi 12,64 miliar porsi dan naik lagi menjadi 13,27 miliar porsi pada tahun 2021.²⁵

Tabel 1.1. Peringkat Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Dunia.

No.	Negara	2017	2018	2019	2020	2021
1.	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2.	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3.	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4.	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5.	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6.	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7.	Filipina	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8.	Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9.	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630
10.	Brazil	2,250	2,390	2,420	2,720	2,850

Sumber : World Instant Noodles Association (WINA) Udata 13 Mei 2022

²⁵Tim CNN Indonesia, *Konsumsi Mie Instan Indonesia Terbanyak ke-2 di Dunia*, dikutip dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220810164450-92-832971/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia>, diakses pada hari Sabtu 11 Februari 2023 jam 22.00 WIB.



Dibandingkan produk pangan lain, mi instan umumnya memiliki harga yang ekonomis, sehingga dapat dinikmati di segala waktu. Rasanya yang banyak digemari dan mudahnya didapatkan produk ini membuat masyarakat sulit lepas dari mi instan. Sebagai salah satu contoh dalam budaya populer adalah keterkaitan mi instan sebagai "makanan anak kost". Tidak hanya itu, kepraktisan dalam penyajiannya, penerimaan yang luas dari segala kalangan dan mudahnya pendistribusian membuat mi instan menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Akan tetapi mie instan juga memiliki beberapa kekurangan yaitu seperti dianggap makanan kurang sehat, atau bahkan *junk food*. Hal ini karena mie instan hanya tinggi karbohidrat, lemak dan garam.

Namun rendah dalam protein, serat pangan ditambah vitamin dan mineral. Akibat dari banyaknya kandungan bahan tersebut, mi instan dapat dianggap sebagai salah satu penyebab kegemukan dan masalah kardiometabolik, seperti menurut sebuah penelitian di Korea Selatan. Untuk menepis klaim kurang sehat tersebut, beberapa produsen biasanya menambahkan bahan-bahan tertentu. Misalnya, Indomie disebut memiliki kandungan gizi seperti protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12.

Di satu sisi, posisi mi instan sebagai makanan industri (*processed food*) juga seringkali membuat produk ini dipenuhi rumor miring yang tidak jelas kebenarannya. Isu tersebut seperti klaim bahwa mi instan bisa menyebabkan usus buntu, usus "tengket" atau mengandung "lapisan lilin" dalam air rebusannya. Beberapa kabar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

angin yang beredar juga menekankan bahaya pengawet (seperti TBHQ), penyedap monosodium glutamat, hingga *hoax* tentang "lemak babi" dalam mi instan. Rumor-rumor tersebut seringkali sampai membuat lembaga pemerintah (seperti BPOM) turun tangan untuk mengklarifikasi keamanan makanan ini.²⁶

Dibalik kelezatan rasa yang diberikan oleh mie instan, terdapat beberapa zat-zat berbahaya yang dapat berdampak buruk terhadap kesehatan tubuh. Namun banyak orang yang tidak mengetahui bahkan mengabaikan. Termasuk juga bahaya dari mie instan adalah dapat menghambat penyerapan nutrisi, gangguan sistem pencernaan, kencing manis, penyakit jantung bahkan dapat mengakibatkan kematian.²⁷ Namun fenomena baru-baru ini yaitu Departemen Kesehatan Taipei menarik edar Mie Instan Indomie rasa Ayam Spesial asal Indonesia yang diduga mengandung etilen oksida yang melebihi batas. Yang mana etilen oksida ini selain berisiko terhadap limfoma dan leukemia, juga dapat menyebabkan iritasi pada kulit dan mata apabila secara langsung bersentuhan dengan zat tersebut. Bahkan fatalnya dapat memicu cacat lahir maupun keturunan.²⁸

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

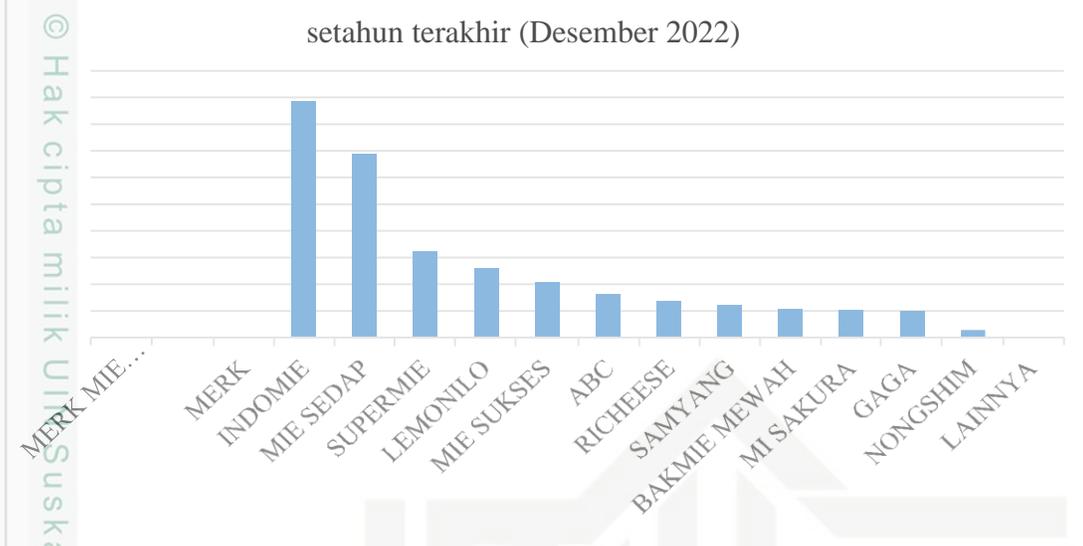
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁷ Difha Kencana, *Pengaruh Mie Instan Bagi Kesehatan Anak Kos Di Jalan Garuda Induk, Kec. Padang Utara*, Kota Padang Jurusan Pendidikan sosiologi-Universitas Negeri Padang kampus Universitas Negeri Padang.

²⁸ Rozanatul Muti'ah, *Edukasi Pengenalan Mie Sehat Organik Dari Buah dan Sayuran*, Comsep: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1, No.1, September 2020, h.85-94

Gambar 1.1. Merek Mie Instan yang Paling Banyak dikonsumsi Masyarakat Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Adapun merk mie instan yang paling banyak digemari di Indonesia sepanjang tahun 2022 menurut riset Katadata Insight Center (KIC) adalah Indomie. Yaitu dengan persentase 88,6 persen, disusul dengan Mie Sedaap dan Supermi dengan persentase 68,9 persen dan 32,2 persen. Adapun survei tersebut dilakukan pada 594 dari total 667 responden di seluruh Indonesia. Data dikumpulkan sejak 26 Desember 2022 hingga 2 Januari 2023.²⁹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri Hendradewi dkk, menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pecinta mie korea label halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat beli. Namun faktor label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan korea. Faktor yang mempengaruhi minat beli remaja pada mie instan korea adalah karena remaja tersebut sangat menyukai budaya korea dari segi makanan, pakaian, music

²⁹ Health.detik.com Diakses pada tanggal 26 April 2023 pukul 22.00 WIB.

maupun film. dalam penelitian yang dilakukan Vita sarasi bahwa berdasarkan hasil analisis, variabel labelisasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan semakin banyak produk mi instan impor yang berlabel halal, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Di samping itu, variabel harga juga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin terjangkau harga mi instan impor, maka semakin meningkatkan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti menambahkan komposisi bahan pangan dan religiusitas sebagai variabel X.

Salah satu provinsi di Indonesia adalah Provinsi Riau. Ibukota Provinsi Riau adalah Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru terletak pada 0' 25' – 0'45' LU dan 101'14' – 101'34' BT. Batas-batas kota pekanbaru yaitu bagian timur berbatasan dengan kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan. Batas bagian Selatan yaitu Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan. Batas bagian dengan Kabupaten Kampar, sedangkan bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar.³⁰

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁰ Nada Naura, *Daftar Merek Mi Instan yang Paling Banyak dikonsumsi Masyarakat Indonesia Sepanjang 2022*, *Goodstate.id*, diakses pada 7 April 2023 Jam 13.35.



Tabel 1.2. Data jumlah Penduduk kabupaten/kota (Jiwa) di Provinsi Riau tahun 2023³¹

No.	Kabupaten/Kota	Tahun 2023
1	Siak	488.497
2	Rokan Hulu	594.438
3	Rokan Hilir	669.996
4	Pelalawan	422.907
5	Pekanbaru	1.020.308
6	Kuantan Singingi	351.786
7	Kepulauan Meranti	217.607
8	Kampar	898.840
9	Indragiri Hulu	457.002
10	Indragiri Hilir	663.248
11	Dumai	340.310
12	Bengkalis	592.390

Sumber data diolah BPS.go.id

Tabel 1.3. Rata-rata Konsumsi Mie Instan Perkapita per Kabupaten/kota di Provinsi Riau (Satuan Komoditas) 2021-2022

No.	Kabupaten/kota	Mie Instan		Rasio (naik +/turun -)
		2021	2022	
1	Indragiri Hulu	0,787	0,863	+ (0,076)
2	Indragiri Hilir	1,230	1,079	-(0,151)
3	Pelalawan	0,945	0,879	-(0,06)
4	Siak	0,721	0,788	+(0,067)
5	Kampar	0,770	0,746	-(0,024)
6	Rokan Hulu	0,642	0,716	+(0,074)

³¹ BPS Kota Pekanbaru, *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023*, Katalog 1102001.1471. h.2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Bengkalis	0,810	0,897	+(0,087)
8	Rokan Hilir	1,076	1,148	+(0,069)
9	Kepulauan Meranti	1,033	0,910	-(0,123)
10	Kota Pekanbaru	0,726	0,855	+(0,129)
11	Kota Dumai	0,855	0,891	+(0,036)
12	Kuantan Singingi	0,745	0,828	+(0,083)

Sumber data diolah BPS.go.id

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Kota Pekanbaru mengalami peningkatan terbanyak konsumsi mie instan perkapita yaitu sebesar 0,129 dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya yang ada di Provinsi Riau.

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2022 bersumber dari hasil proyeksi data Sensus Penduduk 2020 (SP2020), yaitu sebesar 994.585 jiwa, yang terdiri dari 500.330 penduduk laki laki dan 494.255 penduduk perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 101. Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan, memperlihatkan bahwa Kecamatan Tuahmadani, Marpoyan Damai, dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan penduduk paling banyak. Jika dibagi dengan luas wilayah, terlihat bahwa Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Limapuluh memiliki kepadatan penduduk paling besar dibandingkan kecamatan lainnya.³²

Dalam penelitian ini, kami mengambil masyarakat muslim di kota Pekanbaru. Karena melalui survey sebelumnya, tercatat bahwa kota Pekanbaru memiliki masyarakat muslim terbanyak dibandingkan kota yang ada di Provinsi Riau. Adapun dari segi agama, jumlah penduduk muslim di Kota Pekanbaru sebesar 84,62%, 9,94% penduduk memeluk agama Kristen, 3,92% memeluk agama Budha, 1,49%

³² BPS Kota Pekanbaru, *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023*, Katalog 1102001.1471. h.6

memeluk agama Katolik, 0,02% memeluk agama Hindu, dan 0,01% memeluk agama Konghucu dari total keseluruhan penduduk sebanyak 983.356 jiwa.³³

Tabel 1.4. Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Pekanbaru

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Payung Sekaki	90.3277
2	Tuahmadani	145.323
3	Binawidya	74.143
4	Bukit Raya	94.090
5	Marpoyan Damai	128.389
6	Tenayan Raya	106.442
7	Kulim	55.217
8	Limapuluh	38.739
9	Sail	20.450
10	Pekanbaru Kota	22.678
11	Sukajadi	42.992
12	Senapelan	35.472
13	Rumbai	93.348
14	Rumbai Barat	25.803
15	Rumbai Timur	34.127
16	Pekanbaru	1.007.540

Jumlah penduduk di Kota Pekanbaru bersuber dari hasil proyeksi data Sensus Penduduk 2020, yaitu sebesar 994.585 jiwa, yang terdiri dari 494.255 penduduk

³³ www.dukcapil.kemendagri.go.id



perempuan dan 500.330 penduduk laki-laki dengan rasio jenis kelamin sebesar 101. Jika dirinci menurut kecamatan persentase penduduknya, bahwa Kecamatan Marpoyan, Tuah Madani dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan penduduk paling banyak. Jika dibagi dengan luas wilayah, terlihat bahwa Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Lima Puluh memiliki kepadatan penduduk paling besar dibandingkan kecamatan lain.³⁴

Adapun mayoritas penduduk Kota Pekanbaru didominasi oleh generasi milenial dari Generasi Z. Proporsi Generasi Z ini sebesar 26,42% dari total populasi Kota Pekanbaru. Dan juga generasi ini termasuk dalam usia yang produktif yang menjadi peluang pertumbuhan ekonomi.³⁵ Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang waktu tahun 1997-2012.³⁶

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam terkait bagaimana pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie instan di Kota Pekanbaru menurut ekonomi Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut bahwa sangat penting bagi konsumen untuk memperhatikan label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli Mie Instan Indomie, sehingga identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Banyaknya pedagang yang menjual produk makanan yang belum bersertifikat halal.
2. Rendahnya filterisasi konsumen Muslim terhadap produk pangan halal

³⁴ BPS Kota Pekanbaru, *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023*, Katalog 1102001.1471. h.47.

³⁵ Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Pekanbaru, *Berita Resmi Statistik*, September 2020 BPS Kota Pekanbaru.

³⁶ Pskp.kemendikbud.go.id diakses pada 19 Juni 2023 pukul 14.45.



3. Banyaknya konsumen Muslim yang tidak terlalu peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi
4. Banyak konsumen Muslim yang mengkonsumsi produk tanpa sertifikat atau logo halal pada kemasan produk
5. Ditemukannya kandungan etilen oksida pada beberapa Mie Instan yang sudah mendapat izin BPOM

Dari permasalahan tersebut, maka penulis terfokus pada permasalahan yaitu pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat membeli produk pangan Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mie Instan Indomie masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah komposisi bahan pangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mie Instan Indomie masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mie Instan Indomie masyarakat Kota Pekanbaru?
4. Apakah label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Mie Instan Indomie masyarakat Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie instan di Kota Pekanbaru menurut Ekonomi Islam

D. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan penulis mengingat banyaknya sisi yang dapat dikaji, maka agar penelitian ini tetap efisien, peneliti memfokuskan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU



“Pengaruh label halal, komposisi bahan pangan, dan religiusitas terhadap minat beli mie instan menurut ekonomi Islam di Kota Pekanbaru”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh komposisi bahan terhadap minat beli Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.
5. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie instan di Kota Pekanbaru menurut ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie Instan
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Penelitian ini sebagai salah satu syarat meraih gelar magister bidang ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber dan referensi bagi seluruh akademisi maupun non akademisi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Label Halal

Perkataan halal merupakan kalimat Arab yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan, dalam al-Qur'an telah menyebutkan perkataan halal sebanyak 49 kali. Oleh yang demikian sebagian besar penggunaan perkataan halal adalah merujuk kepada makanan umat Islam. Seperti Firman Allah surat Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi : *Yang Artinya “ Wahai orang-orang yang beriman! makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada nya”*.(kemenag, 2022a). Oleh sebab itu, mayoritas ulama bersepakat mengatakan bahwa asal setiap sesuatu perkara adalah harus atau halal selagi tiada nash yang nyata mengharamkannya. Ternyata Islam memberi kemudahan begitu luas kepada manusia dalam mengatur kehidupannya. Oleh karena itu, seseorang tidak boleh sama sekali mengatakan haram kepada yang halal. Begitu juga, menghalalkan kepada yang haram. Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 87 yang artinya *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*(kemenag, 2022b)

Halal dan haram akan selalu dihadapi oleh kaum muslimin detik demi detik dalam rentang kehidupannya. Sehingga menandakan betapa pentingnya kita mengetahui secara rinci batas antara apa yang halal dan apa yang haram. Mengetahui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



persoalan halal haram ini kelihatan mudah sepintas, tetapi kemudian menjadi sangat susah ketika berhadapan dengan kehidupan keseharian, yang kadang menjadi kabur sulit membedakan mana yang halal dan mana yang haram, atau bahkan menjadi syubhat, karena tidak termasuk keduanya, atau karena percampuran keduanya, (Yusuf al-Qardlawi, 1994) sebagaimana juga telah diakui oleh Syaikh Najmuddin Al-Thufi. Label merupakan informasi verbal dari sebuah produk yang merupakan bagian dari produk itu atau tentang penjualnya. Namun dalam penelitian ini, labelisasi yang dimaksud adalah pencantuman label halal atau penulisan label halal pada kemasan produk. Label juga merupakan wujud komponen sebagai penjelasan sebuah produk.³⁷

Pandangan umum halal dan haram dalam ajaran hukum Islam, halal dan haram merupakan persoalan sangat penting dan dipandang sebagai inti beragama, karena setiap muslim yang akan melakukan atau menggunakan, dan mengkonsumsi sesuatu sangat dituntut untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan dan keharamannya. Jika halal, ia boleh (halal) melakukan, menggunakan atau mengkonsumsinya; namun jika jelas keharamannya, harus dijauhan dari diri seorang muslim. Sedemikian urgen kedudukan halal dan haram hingga sebagian ulama menyatakan, “Hukum Islam (fiqh) adalah pengetahuan tentang halal dan haram” (Rahmadani, 2015). Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Sedangkan haram adalah sesuatu yang oleh Allah dilarang dilakukan dengan larangan tegas dimana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah di akhirat. Selain itu, menurut Nabi Muhammad Saw, mengkonsumsi haram

³⁷ Muhammad Abdul Ali Lubis, dan Cahaya Permata, *Analisis Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No.40 Tahun 2022 Terkait ketiadaan Nama Lembaga Berwenang Pada Label Halal Perspektif Najmudin Al-Thufi*, (UIN Sumatera Utara, Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam), h.424.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan doa yang dipanjatkan tidak akan dikabulkan dan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah. Atas dasar ini, umat Islam menghendaki agar setiap yang akan dikonsumsi dan digunakan selalu memperhatikan halal dan kesucian dari apa yang diperolehnya. Menurut ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Cukup banyak ayat dan hadis yang menjelaskan hal tersebut.³⁸

Hadist tentang makanan halal dan haram sebagai berikut : Dari Abu ‘Abdillah Nu‘man bin Basyir Radhiyallahu anhuma berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undangundang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati [Diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim].

³⁸ Salsabilla Desviani Putri, *Analisis Deskriptif Hadist Tentang Halal Food*, (Jurnal Riset Agama, Vol.1, No.2, Agustus 2021), h. 288



Hadits ini sangat penting dan memiliki manfaat yang sangat besar. Hadits ini merupakan kaidah yang agung dari kaidah-kaidah syari'at. Ada yang mengatakan, bahwa hadits ini sepertiga dari ajaran Islam. Imam Abu Dawud as-Sijistani (wafat th. 275 H) mengatakan, "Seperempat dari (ajaran) Islam." Bahkan jika dicermati, akan terlihat bahwa, hadits ini mencakup seluruh ajaran Islam, karena menjelaskan perkara-perkara yang halal, yang haram maupun yang syubhat (samar). Juga menjelaskan hal-hal yang dapat merusak ataupun memperbaiki hati. Hal ini mengharuskan seorang muslim untuk mengetahui berbagai hukum syara', baik ushul (pokok) maupun furu' (cabang). Hadits ini juga merupakan pijakan untuk senantiasa bersikap wara', yakni meninggalkan perkara-perkara yang samar.³⁹

Adapun dalam Bahasa Indonesia sendiri, label bisa diartikan nama atau memberi, sedangkan label dalam Bahasa Inggris memiliki keterkaitan terhadap pemasaran. Suyono mengatakan bahwa adanya label bertujuan untuk memberikan arahan mengenai sebuah produk itu sendiri. Pemberian label juga sangat penting karena sebagai penanda sebuah produk. Dengan dicantumkan label disebuah produk, maka konsumen akan lebih mudah menilai dan membedakan produk dengan produk lainnya sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai keinginannya. Lebih dari itu, fungsi dari label juga bisa memberikan rasa keamanan untuk konsumennya, agar percaya diri maupun tak ragu dalam membeli produk itu.⁴⁰

³⁹ Salsabila Desviani Putri, *Analisis Deskriptif Hadis tentang Halal Food*, (Jurnal Riset Agama, Vol.1, No.2, Agustus 2021), h.290.

⁴⁰ Nurul Pratiwi dkk, *Pengaruh Sertifikasi dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang Studi Kasus di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma*, (Jakarta : Endumonika), Vol. 6, No.2, tahun 2022, h.3.

Ada beberapa jenis label menurut spesifikasinya menurut Setiawan dan Danang

yaitu :

- a. Product Label (Label Produk) yaitu penanda yang ditempelkan pada kemasan sebuah produk yang bertujuan sebagai sumber informasi.
- b. Brand Label (Label Merek) yaitu sebagai tanda dari nama produk yang dicantumkan dalam kemasan produk itu sendiri.
- c. Grade Label (Label Tingkat) yaitu label yang memiliki beberapa tingkatan dengan tujuan membuktikan mutu produk itu. Tingkatan ini dapat berupa huruf, angka, dan lainnya.
- d. Descriptive Label (Label Deskriptif) yaitu merek yang mencantumkan cara pembuatannya, hal yang menjadi perhatian, penggunaan, kinerja produk, dan karakteristik produk.⁴¹

Dalam bahasa arab halal berarti melepaskan atau tidak terikat. Sedangkan dalam etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan makanan halal menurut MUI adalah makanan yang boleh dimakan menurut ajaran Islam.⁴²

Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan tentang label halal yang dikeluarkan oleh BPJH yang bekerjasama dengan Kementerian Agama, LPH, dan MUI, yang dinyatakan dalam bentuk gambar maupun logo sebagai acuan bahwa suatu produk telah melalui kehalalan oleh lembaga yang otoritatif. Dengan kata lain variabel label halal merujuk kepada sejauh mana pengetahuan masyarakat

⁴¹ *Ibid*, h. 4.

⁴² Amarul, *Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang*, (Jurnal Manajemen Perusahaan), Vol.1, No.2, h.55



tentang label halal yang bisa berbentuk gambar atau logo yang merupakan pernyataan keabsahan atau kehalalan terhadap penggunaan obat maupun makanan.

Menurut Stanton, J.W bahwa label halal merupakan bagian dari sebuah produk yang dapat membawa informasi verbal tentang penjual maupun produknya. Sebuah label dapat menjadi bagian dari tanda pengenal maupun bagian dari kemasan produk itu yang dicantumkan pada produk. Adapun label itu dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu *brand label*, *descriptive*, *grade label*. Sedangkan Sukesti dan Mamdukh berpendapat bahwa labelisasi halal adalah pernyataan halal atau pencantuman tulisan pada kemasan produk dengan tujuan bahwa produk tersebut berstatus halal. Menurut Latif, bahwa ada tiga bagian kriteria dari label halal makanan yaitu :⁴³

- Terdapat logo halal
- Terdapat label komposisi
- Terdapat label kandungan nutrisi

Menurut Tjiptono, bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Unsur-unsur produk yang dianggap penting bagi konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam membeli yaitu atribut produk. Label termasuk dalam atribut produk yang menjadi sumber informasi bagi konsumen

⁴³ Ranu nugraha dkk, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)*, Vol.50, No.5, Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas brawijaya, September 2017.h.115



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menentukan minat beli. Menurut Mueller bahwa atribut terdiri dari kemasan, label, merk, dan fitur.⁴⁴

LPPOM MUI mengatakan bahwa syarat dari kehalalan yaitu makanan tidak mengandung babi, tidak mengandung khamr dan produk turunannya, dan semua asal hewan yang disembelih dengan tidak sesuai syariah. Adapun syarat-syarat produk halal menurut syariah Islam adalah sebagai berikut :⁴⁵

- a. Halal dari segi dzatnya
- b. Halal cara memperolehnya
- c. Halal dalam prosesnya
- d. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing dan lainnya.

Hingga saat ini masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa sertifikat halal masih dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Namun, faktanya lembaga yang berwenang mengeluarkan bahkan mencabut sertifikat halal ialah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sebelum dikeluarkannya UU Jaminan Produk Halal ada beberapa lembaga yang memegang kepentingan kehalalan produk yaitu MUI, LPPOM, BPOM, dan Kementerian Agama.

⁴⁴ *Ibid*, h.115

⁴⁵ Jurmani, *Pengaruh Label Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor*, (IEB Journal), Vol.3, No.1, Tahun 2021. h. 41.



Gambar 2.1 Label halal lama



Gambar 2.2 Label halal baru

Namun pada tahun 2014 ada perubahan pemangku kepentingan kehalalan produk yaitu pemerintah membentuk BPJPH yang berkedudukan di bawah Kementerian Agama dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. BPJPH pun mendapat amanat untuk melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia sebagaimana yang tercantum dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Nomor 4 yaitu “*Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat BPJPH adalah badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan JPH*”.

Adapun alur dalam sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pemohon, pelaku usaha melakukan pengajuan permohonan sertifikasi halal ke BPJPH.
- b. Dalam jangka waktu maksimal 10 hari BPJPH akan melakukan pemeriksaan dokumen-dokumen.
- c. BPJPH akan menetapkan LPH berdasarkan penentuan pemohon apabila dokumen dinyatakan lengkap dan sesuai yang dipersyaratkan dengan paling lama 5 hari kerja.
- d. Dengan jangka waktu yang diajukan, LPH akan melakukan pengujian atau pemeriksaan terhadap produk. Dengan jangka waktu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim

- 15 hari apabila produk yang diproduksi di dalam negeri dan dapat dilakukan paling lama 10 hari perpanjangan waktu.
- 15 hari apabila produk diproduksi di luar negeri dengan perpanjangan waktu paling lama 15 hari.
- e. LPH akan melaporkan hasil dari pemeriksaannya kepada MUI dengan tembusan ke BPJPH sebagai landasan dikeluarkannya halal atau tidaknya sebuah produk.
- f. Sertifikat halal yang dikeluarkan BPJPH akan berlaku selama 4 tahun sejak dikeluarkannya fatwa MUI.

Dalam pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), menegaskan bahwa BPJPH Kemenag berkewajiban dalam menetapkan logo halal di Indonesia. penetapan ini juga menjadi bagian pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH. Disebutkan juga dalam PP yang sama bahwa setiap pelaku usaha yang telah mendapat sertifikasi halal wajib mencantumkan label halal pada produknya. Kemudian BPJPH mengeluarkan keputusan kepala BPJPH pada tanggal 1 Maret 2022 terkait alasan perubahan label halal yaitu lantaran terjadi perpindahan wewenang sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik MUI ke BPJPH Kemenag.⁴⁶ Adapun indikator label halal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :⁴⁷

- a. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola, dibuat dengan coretan alat tulis.

⁴⁶ Muhammad Abdul Ali Lubis dan Cahaya Permata, *Analisis Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No. 4 Tahun 2022 Terkait Ketiadaan Nama Lembaga Berwenang Pada Label Halal Perspektif najmudin Al-thufi*. (Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam, UIN Sumatera Utara), Vol. 3.

⁴⁷ Jurmani, *Op.Cit.*, h. 42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim

b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang dapat dibaca

c. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian

d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat pada kemasan.

Label halal adalah suatu kehalalan produk, sedangkan sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkna oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.⁴⁸ Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk emenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan ini dapat terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. artinya, dengan adanya labelisasi halal, maka umat Islam tidak perlu ragu dalam mengkonsumsi suatu yang dibutuhkan.⁴⁹

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi labelisasi halal sebagai berikut :⁵⁰

a. Perlindungan

Perlindungan merupakan memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan

⁴⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

⁴⁹ Iis Sutardi, *Analisis Presepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Prespektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis*, (IQTISHADUNA: Jurnal Ilmia Ekonomi Kita, Vol.8, No.1, Juni 2019).h.77-88

⁵⁰ *Ibid*,

kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum yang berlaku.

b. Keadilan

Keadilan dalam bahasa sebenarnya adalah memberikan sesuatu pada tempatnya, adil bukan berarti harus sama rata, melainkan memberikan sesuatu pada orang yang tepat sesuai dengan aturan yang berlaku dan yang memang menjadi haknya.

c. Kepastian Hukum

Kepastian hukum merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum, terutama untuk norma hukum tertulis, hukum tanpa nilai kepastian akan kehilangan makna karena tidak dapat lagi dijadikan pedoman perilaku semua orang.

d. Akuntabilitas dan Transparansi

- Akuntabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pertanggungjawaban seseorang ataupun suatu lembaga tertentu yang berkaitan dengan sistem administrasi yang dimiliki.
- Sesuatu hal yang tidak ada maksud tersembunyi di dalamnya di sertai dengan ketersediaan informasi yang lengkap yang diperlukan untuk kolaborasi, kerjasama, dan pengambilan keputusan kolektif.

e. Efektivitas dan Efisiensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Efektivitas dan Efisiensi adalah dua kata yang saling berhubungan dan saling berdekatan yang sering kita gunakan dalam tata bahasa sehari-hari terutama dalam teknik, tata cara, optional dan procedural.

f. Profesionalitas

Profesionalitas secara garis besar merupakan sifat yang berarti karakter kerja seseorang dalam menekuni profesinya atau juga kemampuan untuk bertindak professional.

2. Komposisi Bahan Pangan

Menurut Waskito bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam suatu produk makanan. Sedangkan Raiz dan Chaundry mengatakan bahwa dalam kehalalan sebuah produk makanan, yang menjadi subjek utamanya adalah bahan makanan. Bahan makanan dalam prespektif Islam sendiri bisa meliputi berbagai macam isu seperti keakraban konsumen terhadap kualitas makanan, bahan makanan dan keamanan isi makanan. Kebanyakan konsumen sangat serius dalam memahami apa yang mereka konsumsi, dan informasi yang biasanya mereka dapatkan dari pelabelan makanan. Dari pelabelan tersebutlah, setiap konsumen mampu mengetahui komposisi yang terkandung dalam makanan itu yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat belinya. Itulah sebabnya begitu pentingnya bahan produk sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Adapun indikator bahan makanan menurut Yunis, dkk adalah sebagai berikut:⁵¹

- a. Bahan yang digunakan
- b. Kualitas bahan makanan

⁵¹ Muhammad Abdul L, *Op.Cit.*, h.12



c. Kemanan isi makanan

Sedangkan indikator pengukuran bahan makanan menurut Yunus, adalah sebagai berikut:⁵²

- a. Informasi pada bahan, adalah keterangan tentang bahan makanan yang digunakan dalam produk
- b. Istilah asing, yaitu bahasa yang tidak biasa dikalangan masyarakat dalam daerah tertentu.
- c. Kualitas bahan, yaitu mutu atau kandungan dalam produk

Kemajuan ilmu dan teknologi di bidang obat-obatan dan makanan membuat penggunaan alcohol atau *khamr* semakin luas dan beragam. Satu sisi kenyataan ini sangat menggembirakan tetapi di sisi lain umrnat Islam perlu waspada karena bukan mustahil dalam obat dan kosmetika yang digunakan terdapat bahan yang menurut syariat agama Islam tergolong haram atau sekurangnya diragukan kehalalannya. Apalagi kalau produk obat dan kosmetika diproduksi oleh produsen yang tidak mempersoalkan halal-haram. Bahan yang dimaksud antara lain adalah alcohol. Masalah ini perlu dicermati oleh setiap muslim karena Nabi pernah bersabda: "Sesungguhnya Allah telah menurunkan penyakit dun obat, menjadikan bagi kamu setiap penyakit ada obatnya. Oleh karena itu berobatlah, tetapi jangan berobat dengan yang haram" (HR. Abu Daud).

Permasalahan alcohol biasa dikaitkan dengan khamr yang nyata-nyata diharamkan meminumnya (Al-Maidah, 90). Pengharaman khamr dipertegas oleh Nabi dengan sabdanya: "Setiap yang memabukkan itu khamr dan setiap khamr itu haram ". Pengkaitan tersebut cukup beralasan karena pengharaman khamr yang secara

⁵² Jumarni, *Op.Cit.*, h. 43

kronologis disebutkan dalam Al-Qur'an berkaitan dengan sifat "mernabukkan" (intoksikasi) jika diminum, sedangkan zat penyebab mabuk yang terdapat dalam khamr adalah alkohol yang dalam bahasa ilmu kimia disebut etanol atau etil-alkohol. Dalam khamr terdapat antara lain (i) air, (ii) gula, sebagai sisa yang tidak terfermentasikan, (iii) alkohol, dan (iv) gas karbon dioksida, hasil proses fermentasi.⁵³

Dalam pemikiran Islam, halalnya suatu makanan tidak hanya persoalan mengenai yang mengandung bagian hewan yang haram untuk di makan atau digunakan. Namun juga termasuk keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, penggunaan alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, dan distribusi serta ritel.⁵⁴

Produk makanan di Indonesia yang sudah dinyatakan halal atau sudah berlabel halal yang dikeluarkan oleh BPJPH Majelis Ulama Indonesia sangat beraneka ragam jenisnya, salah satunya produk makanan mie instan. Mie instan sangat digemari masyarakat Indonesia dikarenakan mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Mie instan merupakan makanan yang sehat dan bergizi, mie instan memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Selain itu, harga mie instan yang relatif terjangkau, mudah disajikan, awet dan banyak jenis rasanya yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia menjadikan mie instan sangat digemari untuk dikonsumsi. Mie instan juga cocok dinikmati kapanpun dan dimanapun, seperti saat hujan, waktu lembur, ataupun ketika berkumpul dengan kerabat dan teman. Mie instan telah menjadi makanan yang

⁵³ Akhmad Mursyidi, *Alkohol dalam Obat dan Kosmetika*, (TARJIH< Edisi ke-4 Juli 2022), h.27

⁵⁴ *Op.cit*, Jurmani, h. 42



paling digemari di Indonesia. Pangsa pasarnya sangatlah besar, mengingat makanan ini tidak mengenal usia dan jenis kelamin, alias digemari semua kalangan.⁵⁵

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Agama dalam kehidupan seseorang berfungsi sebagai nilai yang memuat norma-norma tertentu, dan dalam membentuk sistem nilai pada diri orang tersebut adalah melalui agama.⁵⁶ Ada beberapa istilah lain dari agama yaitu *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (Latin), dan *dien* (Arab).

Menurut Drijarkara, kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang asal katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilakukan, yang kesemuannya memiliki fungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta kehidupan alam sekitar.⁵⁷

Religiusitas adalah sikap keagamaan dalam diri seseorang yang mengharuskannya untuk bertingkah laku sesuai ketaatannya pada agama. Hal tersebut lebih mengedepankan pada ajaran agama dengan ketaatan seseorang yang diwujudkan seseorang dalam tingkah laku.⁵⁸

Religiusitas menurut Glock dan Stark, merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”.

⁵⁵ M. Imamuddin, *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Mahasiswa IAIN Bukittinggi Tahun ajaran 2016/2017* (Ekonomi Syariah : Journal of Economis Studies), Vol.1, No.1, Januari-Juli 2017, h.36.

⁵⁶ Jalaluddin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 226.

⁵⁷ Nicolaus Drijarkara S.J., *Percikan Filsafat*, Cet III, (Jakarta: Pembangunan, 1978), h. 29.

⁵⁸ Jalaluddin, *Op.Cit.*, h. 227.



Sementara itu, Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.⁵⁹

Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka ia akan mengkonsumsi makanan yang halal. Religiusitas sering dimaknai dengan dimensi yang dikenal dengan keyakinan dan dipraktikkan dengan ritual, serta berpengaruh terhadap tendensi sikap baik atau juga akhlak seseorang. Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark yaitu seberapa jauh pengetahuan, seberapa kuat keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan seseorang terhadap agama yang dianutnya.⁶⁰

Religiusitas merupakan unsur yang terbentuk dari beberapa aspek yaitu aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik yang kesemuanya itu menjadi satu. Aspek-aspek tersebut melibatkan semua fungsi jiwa dan raga manusia. Misalnya fungsi afektif dan konatif, dapat dilihat dari pengalaman seseorang tentang keTuhan, rasa dan kerinduan terhadap Tuhannya. Fungsi afektif dan konatif biasa terlihat dari keimanan dan kepercayaan seseorang. Sedangkan fungsi motorik akan terlihat pada perilaku dan perbuatan seseorang yang berkaitan dengan keagamaan. Dalam

⁵⁹ Amarul, *Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang*, (Jurnal Manajemen Perusahaan), Vol.1, No.2, h.56

⁶⁰ Djamiluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 76-77.

kehidupan manusia hal-hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena merupakan sistem kesadaran dalam beragama yang menyeluruh pada diri seseorang.⁶¹

Soesilowati juga menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah kemaslahatan (manfaat dan berkah) mengkonsumsi barang tersebut. Pemahaman seseorang untuk mengikuti aturan agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya. Agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku serta keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Dalam kehidupan masyarakat, agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh membentuk pilihan makanan. Dampak agama pada konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka. Seperti halnya pada sikap dan norma subyektif, persepsi kontrol perilaku ini dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pendapat tersebut didukung secara empiris oleh Bonne et al. (2007), Ahamed (2009), Alam and Sayuti (2011), dan Seo et al. (2011). Hal itu berarti semakin tinggi seseorang mempunyai persepsi tentang kemampuan untuk mengontrol perilakunya, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli.⁶²

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶¹ Ahyadi, *Psikologi Agama: Kepribadian Muslim Pancasila*, Cet V, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2005), h. 37.

⁶² Anggit Listyoningrum, *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia : Jurnal Ekonomi dan Keuangan), Vol.1, No.1, Januari 2017, h.41-51



Manusia pada dasarnya adalah makhluk religius atau manusia merupakan makhluk yang berkembang menjadi religius. Jadi dapat dikatakan bahwa manusia adalah makhluk yang beragama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat ketertarikan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah mampu menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.⁶³

Berbicara tentang konsep religiusitas, konsep Glock dan Stark yang akhir-akhir ini dianut oleh banyak agama adalah salah satu yang paling sejalan dengan agama Islam. Pendekatan ini mencoba melihat keragaman seseorang dari semua dimensinya, tidak hanya dari satu atau dua dimensi. Akibatnya, banyak aspek konsep religiusitas Glock dan Stark yang diartikulasikan, yang kemudian menjadi kriteria bagi orang untuk mencapai status yang disebut sebagai manusia religius.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi keberagamaan, yakni dimensi keyakinan (ideologis), dimensi praktek agama (ritualistik), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan (intelektual), dan dimensi pengamalan (konsekuensial) sebagai berikut:⁶⁴

a) Dimensi keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini mengedepankan pengharapan dimana orang-orang berpegang teguh dalam keyakinan teologis mereka dan mengakui kebenaran

⁶³ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawatiq S, *Teori-teori Psikologi*, Cet II, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), h. 168-169.

⁶⁴ Dzamaluddin Ancok, *Psikologi Terapan: Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia*, Cet I, (Yogyakarta: Darussalam, 2004), h. 59.



ajaran mereka. Setiap agama menjunjung tinggi seperangkat prinsip yang harus diikuti oleh pengikutnya. Walaupun demikian, ruang lingkup dari keyakinan itu bervariasi tidak hanya pada agama-agama, tetapi sering kali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

b) Dimensi praktik agama (Ritualistik)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal lain yang dilakukan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang diyakininya. Praktik keagamaan ini terbagi menjadi dua kelas yaitu:

- Ritual, mengacu kepada tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang diharapkan para penganut melaksanakannya. Dalam agama Islam seperti pernikahan, khitanan dan sebagainya.
- Ketaatan, mengacu kepada tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi. Dalam agama Islam seperti shalat, zakat, puasa dan beberapa rukun Islam lainnya.

c) Dimensi pengalaman

Sentimen dan persepsi seseorang tentang diri mereka sendiri, serta hubungan mereka dengan Tuhan, semuanya termasuk dalam dimensi ini. Meskipun tidak dapat dikatakan bahwa seseorang yang benar dan sempurna dalam agamanya dapat memperoleh pengetahuan subjektif atau kontak dengan kekuatan supranatural, dimensi ini mencakup dan memperhatikan fakta bahwa semua agama memiliki harapan tertentu. Pada dimensi ini, penerapannya dalam Islam seperti keyakinan terhadap do'a akan dikabulkan oleh Allah SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Dimensi pengetahuan agama (Intelektual)

Dimensi ini berkaitan dengan harapan agar individu beragama setidaknya memiliki pemahaman mendasar tentang keyakinannya. Dimensi pengetahuan berkaitan erat dengan keyakinan karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimanya. Meskipun begitu, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Misal pengetahuan tentang peribadatan agama Kristen oleh orang Islam.

e) Dimensi pengamalan (Konsekuensial)

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat dari keyakinan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang. Dimensi ini tercermin dari perilaku seseorang dalam menjalankan perintah agama, dan sebagai konsekuensi atas keyakinan terhadap agama yang diyakini.

Dalam Islam terdapat lima aspek religiusitas yang memiliki persamaan dengan dimensi religiusitas yang diungkapkan oleh Glock dan Stark sebelumnya, yaitu:⁶⁵

- a) Aspek Iman (*Religious belief*), berkaitan dengan hubungan atau keyakinan kepada Allah Swt, Malaikat, kitab-kitab, Rasul, hari akhir, serta Qada dan Qadar Allah Swt.
- b) Aspek Islam (*Religious practice*), terkait dengan intensitas atau frekuensi pelaksanaan ajaran agama Islam itu sendiri seperti shalat, puasa, zakat dan lain-lain.

⁶⁵ M. Nur Ghufroon dan Rini Risnawatiq S, *Op.Cit.*, h. 171.

- c) Aspek Ihsan (*Religious feeling*), mencakup pengalaman dan perasaan tentang keberadaan Tuhan, takut melanggar perintah-Nya, dorongan untuk melaksanakan perintah agama dan lain sebagainya.
- d) Aspek Ilmu (*Religious knowledge*), tentang seberapa jauh pengetahuan seseorang terhadap agamanya, seperti pengetahuan tentang tauhid, fiqh dan lain-lain.
- e) Aspek Amal (*Religious effect*), berkaitan dengan pengamalan ke empat aspek di atas yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang. Orang-orang religius akan selalu berusaha patuh pada ajaran-ajaran agama, menjalankan ritual agama dan meyakini doktrin agamanya. Dapat dikatakan bahwa orang-orang religius adalah orang yang mampu melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas dalam perilaku dan kehidupannya.

Berdasarkan pendapat di atas, Ghufroon menyimpulkan bahwa religiusitas mempunyai lima dimensi, yaitu dimensi keyakinan (*ideological dimension*), dimensi praktik agama (*ritualistic dimension*), dimensi pengalaman (*experiential dimension*), dimensi pengetahuan agama (*intellectual dimension*), dan dimensi pengamalan (*consequential dimension*).⁶⁶

Faktor Religiusitas

Religiusitas pada diri tidak hanya tampak melalui sikap, namun juga terbentuk dalam perasaan dan hati seseorang. Oleh sebab itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas pada diri seseorang. Faktor-faktor tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁶ *Ibid.*, h. 172.



terdiri dari pengaruh-pengaruh sosial, pengalaman, kebutuhan dan proses pemikiran.⁶⁷

Beberapa faktor yang mungkin ada dalam perkembangan sikap keagamaan akan dibahas lebih rinci sebagai berikut:⁶⁸

- a) Pengaruh pendidikan dan tekanan sosial (faktor sosial). Faktor sosial dalam agama terdiri dari berbagai pengaruh terhadap keyakinan dan perilaku keagamaan, dari pendidikan yang diterima, berbagai pendapat dan sikap orang-orang disekitar, serta berbagai tradisi yang diterima.’
- b) Berbagai pengalaman yang dapat mengembangkan sikap keagamaan, seperti:
 - Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia (faktor alami). Yang dimaksud faktor alami yaitu kemampuan seseorang menyadari bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah karena Allah Swt. Misalnya kekaguman atas keindahan laut, hutan dan sebagainya.
 - Konflik moral (faktor moral), pengalaman ini cenderung akan mengembangkan perasaan bersalah ketika berperilaku yang dianggap tidak benar oleh pendidikan sosial yang diterimanya. Misalnya ketika seseorang telah mencuri dia akan terus menyalahkan dirinya karena perbuatan mencuri adalah perbuatan yang dilarang.
 - Pengalaman emosioanal keagamaan (faktor afektif), misalnya dengan mendengarkan khutbah di masjid, mendengarkan pengajian dan ceramah-ceramah agama.

⁶⁷ Robert Henry Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, Terj. Machnun Husein, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2000), h. 29.

⁶⁸ *Ibid.*, h. 34.



- c) Faktor kebutuhan yang timbul dari sesuatu yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan-kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian. Pada faktor ini, untuk mendukung empat kebutuhan tersebut, seseorang akan menggunakan kekuatan spritual untuk mendukung. Misalnya berdo'a meminta keselamatan dan perlindungan dai Allah Swt.
- d) Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual). Dalam hal ini seperti berfikir dalam bentuk kata-kata sangat berpengaruh untuk mengembangkan sikap keagamaannya, misalnya ketika seseorang mampu mengeluarkan pendapat tentang yang benar dan yang salah menurut ajaran agamanya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas atau keberagamaan seseorang ditentukan oleh berbagai faktor, tidak hanya keluarga yang mempengaruhi keberagamaan yang sejak dini mengenalkan tentang agama, namun banyak faktor eksternal yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan dirinya sendiri.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁶⁹

Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh Thamrin, menurutnya minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

⁶⁹ Suyono dan Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Jakarta: Intidayu Press, 2012), 136.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³ Sedangkan menurut Philip Kotler, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴ Dari beberapa definisi minat beli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk setelah melalui tahap penilaian sebelum pembelian benar-benar terjadi.

Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat, sedangkan ketidakpuasan akan menghilangkan minat.

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu. Secara sederhana dapat didefinisikan minat adalah suatu perilaku kecenderungan untuk memberikan sebuah bentuk perhatian kepada orang maupun kegiatan bertindak kepada orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu sendiri dengan disertai senang hati. Sedangkan Ferdinand mndefenisikan bahwa dalam minat terdapat indikator-indikator sebagai berikut :⁷⁰

a. Minat transaksional,

⁷⁰ Alfairusi Tarmizi dan Maulana Kamal, *Pengaruh Religiusitas, Pendapata, Margin, dan Prosedur Pembiayaan Terhadap minat Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam), Vol.6, No.1, Mei 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk atau minat transaksional merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk selalu melakukan aktivitas pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsi.

b. Minat referensial,

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat referensial merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan tindakan mereferensikan atau mengusulkan kepada seseorang terhadap produk yang pernah dibeli atau dikonsumsi.

c. Minat preferensial,

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. Minat preferensial merupakan indikator minat beli ulang yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk yang telah ia konsumsi. Namun pilihan ini hanya dapat diganti apabila terjadi suatu kesalahan pada produk pilihannya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat eksploratif merupakan suatu gambaran di mana perilaku seorang konsumen yang selalu melakukan pencarian informasi terhadap produk

yang diinginkannya, pencarian informasi tersebut biasanya dilakukan untuk mendukung hal-hal positif dari produk yang menjadi langganannya.⁷¹

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller, diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau keinginan dalam memilih produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan maupun mengkonsumsi produk atau hanya ingin memiliki produk tersebut. Swasta dan Irawan menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli erat kaitannya dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam menggunakan atau membeli produk maka hal itu dapat meningkatkan minat beli.⁷²

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009). Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya). Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu

⁷¹ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market," *Jurnal SAINS Indonesia*, 1 (2012), 3.

⁷² Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Performa*, (Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis), Vol. 2, No.1, April : 2017

produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk.⁷³

Minat menurut Briliana dkk adalah motivasi seseorang dalam mengerahkan upaya untuk menghasilkan sebuah perilaku. Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan (TRA), niat atau niat seseorang adalah fungsi dari dua penentuan. Pertama, property seseorang secara pribadi, dan lain-lain. Menurut Novita Kusuma maharani bahwa pengaruh sosial. Sifat dari evaluasi pribadi adalah positif dan negative. Kedua, determinasi niat adalah persepsi dari tekanan sosial yang dikenakan pada mereka seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud.⁷⁴

Sedangkan menurut Ashari bahwa minat beli adalah adanya rasa ketertarikan terhadap produk yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri. Adapun yang menjadi indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut :⁷⁵

- a. Rasa ketertarikan dalam mencari informasi yang lebih terhadap produk
- b. Pertimbangan diri untuk membeli
- c. Ingin mengetahui tentang produk
- d. Adanya ketertarikan mencoba produk
- e. Rasa ingin memiliki produk

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

⁷³ Anggit Listyoningrum, *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang tidak diperpanjang Sertifikat Halalnya*, (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia) h.43.

⁷⁴ Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal*, *Jurnal Ekonomi Syariah dan filantropi Islam*, Vol.3, No. 1, Juni 2019.

⁷⁵ Muhammad Alvi Irpansyah, *Dampak Dari Kekuatan dan Populasitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instagram (Studi kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Venny)*, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.3 (2019)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Kalijaga

- a. Awareness yaitu adanya sebagian konsumen yang tidak menyadari kebutuhannya, oleh karena itu sangat perlu untuk menciptakan kebutuhan tersebut oleh komunikator.
- b. Knowledge yaitu adanya konsumen yang butuh akan sebuah produk, namun pengetahuan yang dimilikinya tidak memadai, sehingga komunikator sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.
- c. Liking, setelah memiliki kebutuhan dan informasi, konsumen akan menentukan apakah ia menyukai produk tersebut, dan niat untuk membeli atau tidak.
- d. Preference yaitu setelah konsumen timbul rasa suka terhadap produk tersebut, maka selanjutnya konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lainnya.
- e. Conviction yaitu telah timbul rasa suka bagi konsumen terhadap produk, namun belum ada niat untuk membeli. Pada tahap inilah komunikator perlu meyakinkan konsumen untuk menimbulkan minat beli.⁷⁶

Pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, dan diukur dari tingkat daya beli konsumen (Assael, 2001). Minat beli menurut Kotler (2012) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat, yang menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut, yang berpuncak pada keinginan untuk membelinya guna memilikinya.⁷⁷

Irfany mendefinisikan niat beli sebagai niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan alat untuk memeriksa dan memprediksi

⁷⁶ *Op. Cit*, Arief Adi Satria, h.46.

⁷⁷ Amarul, *Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang*, (Jurnal Manajemen Perusahaan), Vol.1, No.2, h.55

perilaku seorang konsumen berdasarkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu dan kesediaannya untuk melakukan pembelian. Menurut Nurhayati dan Hendar, niat beli memiliki arti konsumen akan lebih memilih saat ingin membeli suatu produk atau jasa dikarenakan kebutuhan, dengan kata lain konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasi produk tersebut atau mengetahui apakah produk tersebut layak untuk dibeli.⁷⁸

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁷⁸ Faisal Harits Al Habib dan Anas Hidayat, *Analisis Faktor Yang mempengaruhi Niat Beli Produk Skincare Halal*, (Departement of Management, Faculty of Business and Economics, UII, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia), Vol.1, No.1, Desember 2023, h.157



Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan membeli. (Indri Hastuti Listyawati, 2016) Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang. Niat adalah keadaan dimana seseorang bersedia melakukan perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung. Berdasarkan *Theory Planned Behavior*, TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu. Pengukuran langsung dari faktor penentu dapat diartikan sebagai yang sikap mengacu pada penilaian evaluatif tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu tindakan, sementara norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang atas tekanan sosial untuk melakukan perilaku, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan. Selain itu, pendapat lain mengenai faktor-faktor minat beli juga diungkapkan oleh Abdurachman. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.²³ Menurut Kotler dan Amstrong, produk merupakan sesuatu yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasir



ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, kemudian dibeli untuk dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.⁷⁹

2. Faktor kemasan

Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya. Dalam pemasaran, kemasan merupakan komponen yang sangat penting.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah ataupun pembungkus dari sebuah produk tetapi kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran atau media promosi untuk menarik minat beli konsumen. Rund (2005) menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian terhadap merk tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk tersebut.⁸⁰ Selain itu menurut Armstrong (2007) kemasan juga berlaku sebagai alat untuk membedakan dan membantu konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli dari seluruh produk serupa.⁸¹

3. Faktor harga

Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.²⁸ Selain itu menurut Eko Purnomo (2016) harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuannya.

4. Faktor ketersediaan barang

Faktor ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Menurut Philip Kotler ketersediaan barang atau produk merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menjaga persediaan barang atau

⁷⁹ Anindya Rachma Andanawari, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stove Syndicate Cafe Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 25.

⁸⁰ Rund, "The Multifaceted Dimension of Packaging," *Jurnal*, 107 (2005), 670.

⁸¹ Farley dan Armstrong "The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands," *Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (2007), 677.



produk ketika terjadi permintaan terhadap merek produk. Selain itu Emiri (2011) juga menyatakan bahwa ketersediaan barang merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan kemudahan dalam memperoleh suatu produk.

5. Faktor acuan

Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Setiadi (2003), seorang konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi apabila informasi yang diberikan dianggap benar dan relevan dengan kondisi yang sedang dihadapi juga dengan sumber yang dapat dipercaya.

6. *Brand* / merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel mempertimbangkan merek sebelum membeli sarung, memilih merek sarung tertentu, memilih merek sarung yang terkenal.⁸²

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 223), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012: 325) adalah:

⁸² Ujjianto Abdurachman.



1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan Kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Perbaikan meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan. Baum (2011: 28), menyatakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Material, Machine and Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), (metode informasi modern), *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi).⁸³

Theory Planned Behaviour telah banyak digunakan dalam mengukur niat beli dikalangan konsumen. Dalam aplikasi yang lebih dalam dan penggunaan *Theory Planned Behaviour* atau TPB juga telah digunakan oleh berbagai peneliti mengukur niat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal. (Ananda Abdillah Amanu, 2019) Berdasarkan *Teori Planned Behavior* yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen, beberapa peneliti sepakat bahwa niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal. Misalnya, seorang konsumen Muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin penataan produk. Ukuran langsung ini memberikan pedoman untuk memprediksi perilaku sosial manusia. Selain itu, peneliti lain juga sepakat bahwa konseptualisasi TPB yang disajikan oleh Ajzen menyiratkan hubungan sebab akibat antara empat variabel tersebut, yaitu: kepercayaan, sikap, niat dan perilaku.⁸⁴

Menurut penelitian Mukhtar & Butt (2012) menjelaskan bahwa niat membeli seseorang diatur oleh keyakinan agama, norma sosial yang berlaku, dan juga dipengaruhi dari perilaku sosial dengan teman atau keluarga yang mendorong untuk membeli sesuatu. Di dalam Islam sendiri, Nabi Muhammad SAW memaknai kata niat sangat penting karena semua perbuatan yang dilakukan oleh seorang muslim itu semua tergantung niat. Hal ini seperti yang diriwayatkan oleh hadist riwayat Imam Bukhari yang berbunyi:

⁸³ Sri Gustini, *Analisis Perbedaan Presepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mie Goreng Merek Mie Sedaap dan Indomie*, (Femasi, Vol., No.1, Juni-Juli 2018), h.19.

⁸⁴ Ahmad Muhsin Tumangger, *Analisis Pengaruh Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI- Herba Penawar Al Wahida Indonesia*, (Mutlaqah : Jurnal Kajian Ekonomi Syariah Vol.2, No.2, Tahun 2022), h.4.



“Innamal a’malu binnyati wainnama likullim riim maa nawaa faman kaanat hijrotuhu ila Ilahi warasulih fahijrotuhu ila Ilahi wa rasulih, wa man kanat hijratuhu liddunyayusibuha awimroatin yankihuha fa hijratuhu ilaa ma haajara ilaihi.”

Artinya: “Sesungguhnya, amal itu hanya dinilai berdasarkan niatnya, dan sesungguhnya pahala yang diperoleh seseorang sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang niat hijrahnya menuju Allah dan Rasul-Nya maka dia akan mendapat pahala hijrah menuju Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya dengan niat mendapatkan dunia atau wanita yang ingin dinikahi maka dia hanya mendapatkan hal yang dia inginkan.” (HR. Al-Bukhari, no. 1 dan Muslim no. 1907).

Maka, berdasarkan penjelasan dari hadist di atas, dapat dikatakan setiap amalan tergantung pada niatnya. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melakukan analisis terlebih dahulu yang didapat dari informasi sekitarnya. Setelah mendapatkan beberapa informasi yang cukup, kemudian konsumen akan menilai produk yang dituju dan setelah itu muncul niat untuk melakukan pembelian.⁸⁵

5. Perilaku konsumen

Wahono menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia dalam mengambil sebuah keputusan secara mutlak dipengaruhi oleh perilaku manusia itu sendiri.⁸⁶ Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang,

⁸⁵ Rahmat Robbi Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, *Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap*, (Jurnal Ekonomi Teori dan Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga), Vol.9, No.5, September 2022, h.604.

⁸⁶ Irawan Wahono, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), h. 115.

jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸⁷

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Hal ini mengharuskan pemasar untuk dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan kepada mereka, ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap orang lain, keadaan, jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik, budaya dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan acuan bagi perusahaan atau pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen.

Sifat barang konsumsi menurut Al Ghazali dan Al Syatibi dalam Islam adalah At-Tayyibat. Prinsip konsumsi dalam Islam adalah prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Monzer Kahf 29 mengembangkan pemikiran tentang Teori Konsumsi Islam dengan membuat asumsi : Islam dilaksanakan oleh masyarakat, zakat hukumnya wajib, tidak ada riba, mudharabah wujud dalam perekonomian, dan pelaku ekonomi mempunyai perilaku memaksimalkan.

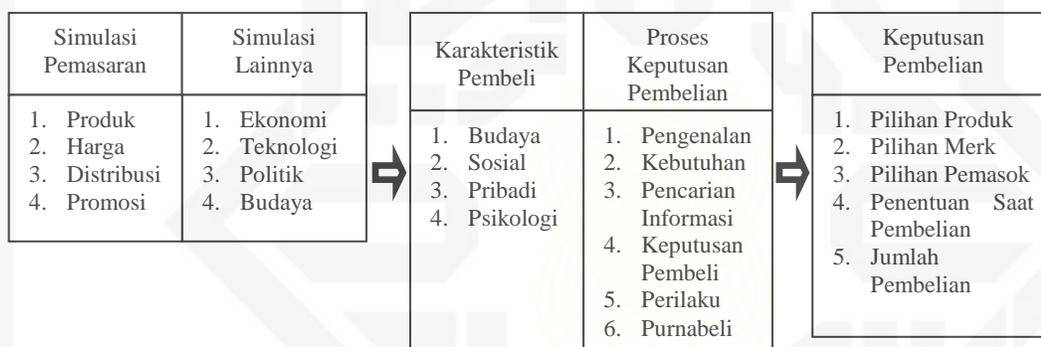
Konsep Islam yang dijelaskan oleh Hadits Rasulullah SAW yang maknanya adalah, “Yang kamu miliki adalah apa yang telah kamu makan dan apa yang kamu infakkan.” Terdapat empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam al Qur’an:

⁸⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 166.



1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah, yang bermakna bahwa, tindakan ekonomi diperuntukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup(needs) bukan pemuasan keinginan (wants).
2. Implementasi zakat dan mekanismenya pada tataran negara. Selain zakat terdapat pula instrumen sejenis yang bersifat sukarela (voluntary) yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah.
3. Penghapusan Riba; menjadikan system bagi hasil (profit-loss sharing) dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai pengganti sistem kredit (credit)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu pengendalian yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan atau diluar dari karakteristik konsumen itu sendiri. Faktor eksternal disini maksudnya adalah rangsangan dari pemasaran atau rangsangan lainnya yang berhubungan diluar dari diri konsumen. Strategi pemasaran asuransi syariah tidak jauh berbeda dari industri bisnis lainnya, yang dilandasakan pada bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (*Product*,

Price, Place dan *Promotion*). Bauran pemasaran inilah yang menjadi variabel penting dalam sektor bisnis untuk mempengaruhi konsumen.

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang memiliki kaitan langsung dengan karakteristik konsumen. Adapun beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku membeli dan secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi minat konsumen yaitu:⁸⁸

- a) Faktor budaya meliputi kultur atau budaya, sub kultur atau kebudayaan serta kelas sosial.
- b) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c) Faktor pribadi, terdiri dari umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.
- d) Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

Perilaku konsumen merupakan satu kesatuan tindakan terstruktur, kegiatan dan proses mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, saat membeli, saat menggunakan dan saat produk jadi, yang terakhir adalah proses evaluasi untuk memberikan memori dan tindakan produk untuk masa yang akan datang. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa dilakukan setelah rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi dalam diri konsumen mengenai produk atau jasa yang berbeda-beda, serta lingkungan yang mempengaruhinya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan muncul minat dalam benak konsumen tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan

⁸⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2003), h. 33.



mental pada diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk atau jasa dikemudian hari.

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Selain itu, budaya juga didefinisikan sebagai himpunan kepercayaan, sikap, pola pikir, dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi. Kepercayaan dan kebudayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial: Faktor sosial, dapat dikatakan seseorang membeli dipengaruhi oleh faktor diluar dirinya. Penjelasannya sebagai berikut:

a) Adanya kelompok yang dijadikan acuan. Kelompok ini dapat diartikan bahwa sebagian orang memberikan pengaruh kepada orang lain, baik secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung misalnya memberikan informasi langsung, atau tidak langsung melalui media.



- b) Adanya pengaruh keluarga. Pengaruh ini cukup terasa karena orang membelikan sesuatu adanya permintaan keluarganya, misalnya keperluan istri, ataupun anak-anaknya.
- c) Status sosial. Yaitu adanya orang berpengaruh dalam suatu komunitas yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain sesuai dengan apa yang dikehendakinya.

Biasanya orang tersebut adalah publik figur atau orang yang dituakan dalam suatu entitas masyarakat. d.Keinginan pribadi. Misalnya keinginan pribadi, yang sangat tergantung pada profesinya, hobinya, dan keadaan ekonominya. Gaya hidup termasuk faktor pribadi ini, dan berbeda pada setiap tahapan usia.

3. Faktor psikologis: Menurut Kotler, keadaan psikis seseorang turut mempengaruhi keputusannya dalam pembelian. Beberapa faktor yang tergolong psikis ini yaitu: a) Keadaan motivasi: keadaan ini muncul karena adanya keadaan lapar, haus, ketidaknyamanan, dan lain sebagainya. Hal yang termasuk motivasi ini juga berasal dari tekanan luar, misalnya ia ingin diakui oleh orang lain makanya dia membeli produk tersebut. Hal ini sangat tergantung pada kebutuhan, pengakuan, dan pengakuan orang lain. b) Berkaitan dengan persepsi. Persepsi seseorang memberikan pengaruh ataupun motivasinya terhadap sesuatu. c) Proses pembelajaran, adanya perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Selanjutnya Kotler dan Armstrong juga mengutarakan bahwasanya keputusan pembeli memiliki beberapa tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan. Tahap pengenalan kebutuhan, dimana pembeli menyadari kebutuhannya. Kemudian mencari informasi, terhadap produk yang akan dibeli. Setelah itu ada evaluasi alternatif, ia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Staf Isami University Sultan Syarif Kasim



akan menkroscek beberapa data barang dan tempat yang akan dibeli. Dan terakhir keputusan membeli, yaitu adanya peringkat merek, sesuai ekpektasi, yang mempengaruhi konsumen(Kotler, Armstrong, 2010:298)

4. Faktor agama: Suatu konsekuensi logis jika seseorang telah masuk dalam agama Islam, maka ia harus mentaati anjuran yang terdapat dalam Islam. Seperti dalam memilih makanan dan minuman, tentu yang diharamkan dalam agama. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya.

Mengemas produk makanan dan minuman dengan label halal memberikan isyarat bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi oleh muslim. Norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Konsumen memiliki kewajiban memilih produk halal karena sudah dianjurkan dalam agama, namun demikian tidak semua orang muslim memperhatikan dengan baik kehalalannya ini, ada yang melanggarnya. Karena itu, faktor agama adalah alasan utama sebenarnya bagi konsumen dalam memilih produk halal. Perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sub budaya-agama. Menurut Yunos(2014:160-166), logo halal yang dicantumkan pada produk merupakan indikator khusus bagi umat Islam bahwa makanan tersebut dapat dikonsumsi. Faktor logo halal telah diatur oleh pemerintah Indonesia untuk menyusun strategi dalam pasar halal. Salah satu strategi yang sudah dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



adalah sertifikasi makanan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berada di bawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia.⁸⁹

Perilaku konsumen menjadi suatu perihal yang dilangsungkan oleh seseorang dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya, seperti membeli atau menggunakan barang, jasa, atau pengalaman yang dilakukan secara berkelompok ataupun individu. Ketika seseorang berperilaku dalam membeli sesuatu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi. Kotler menjelaskan bahwa karakteristik pribadi, faktor personal melingkupi usia beserta siklus pembelian seseorang, keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Peter dan Olson (2009), dan Isa menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2005) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor budaya.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

b. Faktor Sosial.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh 3 faktor sosial,

⁸⁹ Kamalya Ihsana, dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syaih Kuala Banda Aceh*, (International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)), Vol.1, No.i, September 2021, pp. 20-30



(1) Keluarga. Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

(2) Kelompok acuan. Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

Subianto menjelaskan kelompok referensi merupakan sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap ke arah perilaku. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya dan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat (4) karakteristik pribadi, yaitu:

1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Ferdinand menyebutkan harga merupakan salah satu variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Gaya hidup.

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian. Kepribadian

merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya

d. Psikologis.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat (4) aspek psikologis, yaitu:

1) Motivasi.

Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

2) Persepsi.

Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung



pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Persepsi berhubungan dengan lingkungan sekitar & interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa yang dimana ada keterkaitan dengan kualitas pelayanan dari suatu produsen kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

3) Keyakinan dan Sikap.

Menurut Kotler (2005) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

4) Pembelajaran.

Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar (Santoso, 2013).

Namun, di dalam Islam ketika berperilaku konsumsi harus memperhatikan Al-Aqur'an dan Hadist. Dengan memperhatikan Al-Qur'an dan Hadist, konsumen Muslim dapat lebih sejahtera dan merasa puas. Menurut Adiwarmanto (2010), menjelaskan konsumen Muslim biasanya membelanjakan komoditas yang halal ketika mereka mengeluarkan pendapatan mereka di jalan Allah SWT atau yang biasa disebut *corner solution*. Pilihan antara halal haram dijelaskan dalam kurva sebagai berikut:

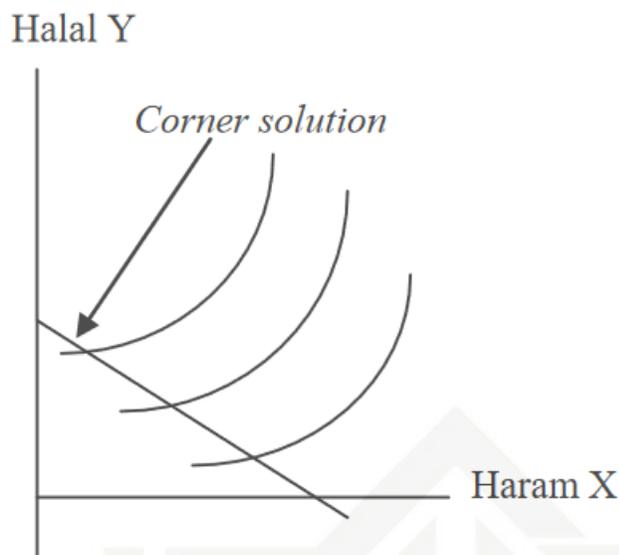
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar kurva diatas menjelaskan dihasilkan dari perpotongan kurva indifferen (yang berbentuk seperti cangkir) dan kurva garis anggaran Syariah (yang merupakan garis lurus). Semakin tinggi kurva indifferen untuk komoditas Halal Y, semakin baik pemecahan masalah. Menurut Shafie & Othman (2008) menjelaskan bahwa pada saat konsumen berperilaku pembelian, terdapat peran agama yang juga mengatur batasan-batasan apa saja yang diperbolehkan dan yang dilarang dalam berperilaku. Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman & Wisenbilt (2019) juga menguraikan bahwasanya keputusan pembelian seseorang dipengaruhi atas campur tangan identitas agama. Maka dari itu, sebagai konsumen Muslim bukan hanya memperhatikan biaya serta kebutuhan pada saat niat dan melakukan keputusan pembelian.⁹⁰

5. Produk Mie Instan

Menurut Kotler produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong

⁹⁰ Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin, *Analisis Dampak Kesadaran Halal Terhadap niat beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sumenep Melalui Sikap*, (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga), Vol.9, No.5,h.602.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹¹ Dewasa ini, hampir semua orang pernah mengonsumsi mi instan. Sifatnya yang praktis, mudah dihidangkan, rasanya enak, dan harganya yang terjangkau membuat mi instan menjadi daya tarik yang luar biasa bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Mie instan atau mi dadak adalah mie yang sudah dikukus, digoreng, dan dikeringkan terlebih dahulu agar kemudian dapat langsung disajikan dengan menambah air panas dan bumbu-bumbu yang sudah ada di dalam bungkusnya. Adonan mie instan umumnya terdiri dari campuran tepung terigu, air, minyak goreng dan garam. Mie instan modern diciptakan oleh Momofuku Ando pada 1958, yang kemudian mendirikan perusahaan Nissin dan memproduksi produk mi instan pertama di dunia bernama Chikin Ramen. Peristiwa penting lainnya terjadi pada 1971 ketika Nissin memperkenalkan mi dalam gelas bermerek Cup Noodles, mi instan dalam wadah tahan air yang bisa langsung digunakan untuk memasak mi tersebut.

Terdapat tiga bahan utama dalam pembuatan mi instan, yaitu terigu, air dan garam. Terigu yang digunakan memiliki minimal 8,5-12,5% kandungan protein demi mencegah putusnya adonan ketika proses pengeringan, ditambah mengurangi kandungan lemak dalam proses penggorengan. Air diserap hingga mencapai 30-38% berat adonan, dimana kadar airnya diatur agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Garam digunakan untuk memperkuat kelenturan dan memperkuat

⁹¹ Soraya Widitasari dan Dedi Mulyadi, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk mie Instan Indomie*, (Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang), Vol.1, No.5, Juni 2023, h.965.

struktur gluten dalam mi. Beberapa jenis garam seperti natrium karbonat dapat ditambahkan untuk menambah warna kuning pada mie. Sebagai bahan pengganti garam dapat digunakan air abu (campuran alkali dari natrium karbonat dan potasium karbonat). Bahan penting lainnya adalah minyak untuk mengeringkan adonan mi dalam proses penggorengan. Beberapa bahan lain yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan kualitas mie instan adalah hidrokoloid (gom) dan pati kentang.

Kehadiran mi instan sendiri bermula ketika Jepang sebagai negara asal produk tersebut, mengekspor produknya di Indonesia beberapa tahun setelah produk itu diciptakan yang kemudian dikenal dengan nama "super mie". Belakangan, seiring munculnya UU Penanaman Modal Asing No. 1/1967, sebuah perusahaan dari Negeri Sakura, Sankyo Shokuhin KK, berkeinginan untuk membangun pabrik di Indonesia. Pabrik mi instan itu kemudian diresmikan pada 16 Juli 1969, di bawah PT Lima Satu Sankyo Industri Pangan. Produknya kemudian dikenal dengan nama Supermi, yang merupakan produk mi instan lokal pertama di negeri ini.

Mulai tahun 1972, masuk juga Indomie sebagai pesaing yang dirintis Djajadi Djaja dan kawan-kawan, dan 10 tahun kemudian, masuklah penguasa industri mi instan saat ini, Salim Group dengan merek Sarimi. (Beberapa merek mi instan awal lainnya yang sempat memasuki pasaran seperti Chicken Mie produksi Khong Guan Group, dan Intermi buatan PT Pandu Djaya Abadi, namun keduanya kalah populer). Dalam perkembangannya, Indomie menjadi merek yang dominan, sehingga *saking* terkenalnya, orang Indonesia sering menyebut mi instan dengan sebutan "Indomie", kendati yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Baik Indomie, Supermi dan Sarimi sejak 1980-an telah mendominasi penjualan mi instan di Indonesia; ketiga merek tersebut, yang kini diproduksi oleh Indofood CBP Sukses Makmur, pada tahun 1992 mencapai 90% pangsa pasar, 88% pada 2002 dan pada 2014 mencapai 72%. Menggiurkannya industri mi instan telah membuat banyak pengusaha berusaha terjun dalam bisnis ini dengan menawarkan berbagai rasa dan promosi, meskipun faktanya Indofood sebagai pemain dominan tetap sulit untuk disaingi. Mi instan pun telah berkembang dari hanya memiliki tiga merek dan rasa yang terbatas, menjadi banyak merek dengan aneka pilihan rasa. Tidak hanya sejumlah industri besar, bisnis mi instan juga melibatkan pemain-pemain lain, seperti rumah makan dalam skala kecil seperti warung Indomie (warmindo) maupun besar (seperti Warunk Upnormal).⁹²

Dibandingkan produk pangan lain, mi instan umumnya memiliki harga yang ekonomis, sehingga dapat dinikmati di segala waktu. Rasanya yang banyak digemari dan mudahnya didapatkan produk ini membuat masyarakat sulit lepas dari mi instan. Sebagai salah satu contoh dalam budaya populer adalah keterkaitan mi instan sebagai "makanan anak kost". Tidak hanya itu, kepraktisan dalam penyajiannya, penerimaan yang luas dari segala kalangan dan mudahnya pendistribusian membuat mi instan menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Akan tetapi mie instan juga memiliki beberapa kekurangan yaitu seperti dianggap makanan kurang sehat, atau bahkan *junk food*. Hal ini karena mie instan hanya tinggi karbohidrat, lemak dan garam.

⁹² <https://id.wikipedia.org/>Dikutip pada tanggal 28 November 2023, pukul 22.00

namun rendah dalam protein, serat pangan ditambah vitamin dan mineral.

Akibat dari banyaknya kandungan bahan tersebut, mi instan dapat dianggap sebagai salah satu penyebab kegemukan dan masalah kardiometabolik, seperti menurut sebuah penelitian di Korea Selatan. Untuk menepis klaim kurang sehat tersebut, beberapa produsen biasanya menambahkan bahan-bahan tertentu. Misalnya, Indomie disebut memiliki kandungan gizi seperti protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12.

Di satu sisi, posisi mi instan sebagai makanan industri (*processed food*) juga seringkali membuat produk ini dipenuhi rumor miring yang tidak jelas kebenarannya. Isu tersebut seperti klaim bahwa mi instan bisa menyebabkan usus buntu, usus "lengket" atau mengandung "lapisan lilin" dalam air rebusannya. Beberapa kabar angin yang beredar juga menekankan bahaya pengawet (seperti TBHQ), penyedap monosodium glutamat, hingga *hoax* tentang "lemak babi" dalam mi instan. Rumor-rumor tersebut seringkali sampai membuat lembaga pemerintah (seperti BPOM) turun tangan untuk mengklarifikasi keamanan makanan ini.⁹³

Perilaku konsumsi mie instan. Kebiasaan makan mahasiswa maupun masyarakat menjadi tidak teratur dan berkurang sejak kuliah dikarenakan peningkatan aktivitas perkuliahan menyebabkan mahasiswa cenderung mengonsumsi mie instan. Mahasiswa mengungkapkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumsi mie instan yang meningkat pada saat awal kuliah dan ada yang menjadi kebiasaan sampai saat ini. Hal ini disebabkan oleh kepadatan jadwal kuliah, banyak tugas perkuliahan dan ketidaktahuan mahasiswa baru mengenai tempat makan di sekitar kampus. Mie instan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



lebih sering dijadikan sarapan karena keterbatasan waktu di pagi hari. Jumlah porsi konsumsi mie instan pada laki laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Faktor individu. Faktor individu yang paling berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi mie instan yang meliputi kendala waktu, harga, praktis, rasa lapar, aroma mie instan yang khas, rasa yang enak dan hobi. Informan mengakui mengetahui bahan berbahaya, penyakit yang ditimbulkan dan jarak mencerna mie instan. Informan menyatakan ketidaksetujuan terhadap konsumsi mie instan berlebihan, dikarenakan mie instan tidak baik untuk kesehatan. Informan juga sudah pernah mencoba membuat aturan untuk membatasi konsumsi mie instan, tetapi informan tidak terlalu yakin dapat mematuhi aturan yang sudah dibuat. Informan mengalami kesulitan untuk membatasi konsumsi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor individu yang mendukung untuk mengonsumsi mie instan meliputi kepadatan aktivitas perkuliahan, keuangan yang tidak memadai, tingkat kepraktisan mie instan yang ditunjang dengan rasa lapar. Faktor lingkungan sosial yang memengaruhi meliputi pola hubungan keluarga dan pola pertemanan. Keluarga memegang peranan penting dalam hal kebiasaan makan mahasiswa. Informan mengakui bahwa sudah terbiasa mengonsumsi mie instan sejak kecil, sehingga menjadi kebiasaan tersendiri hingga sekarang.

Keluarga juga memegang peranan dalam pembatasan konsumsi mie instan pada informan, seperti informan mengakui membatasi konsumsi mie instan apabila orang tua mengontrol konsumsi mie instan. Namun, ada juga orang tua yang tidak melarang konsumsi mie instan dan menganjurkan untuk mengonsumsi mie instan karena takut informan kelaparan. Hal ini dikarenakan sudah terbiasa sejak dulu, serta orang tua juga menyediakan stok mie instan. Pola pertemanan juga memegang peranan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





cukup penting dalam perilaku konsumsi mie instan. Beberapa informan terpaksa mengonsumsi mie instan karena tidak enak dengan teman-teman, selain itu terdapat rasa kebersamaan saat mengonsumsi mie instan, apalagi jika keuangan sedang menipis. Selain itu, konsumsi mie instan menjadi lebih sering saat sedang ada tugas kuliah yang harus dikerjakan bersama teman.

Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.⁹⁴

Indomie Mi Goreng merupakan salah satu tipe mi instan yang dibuat dengan merek Indomie oleh perusahaan Indofood, penghasil mi instan terbesar di dunia yang terletak di Indonesia. Mie instan ini menjadi makanan pokok bagi siapapun yang pendapatannya kecil dan sudah menjadi makanan favorit di Australia, Asia dan negara-negara Eropa Pada tahun 2006, Indomie meluncurkan Indomie Mi Goreng Kriuk 8x. Arti 8x di produk ini adalah "Lebih banyak, Lebih renyah, hadir dalam tiga

⁹⁴ <https://www.indomie.co.id/About/History>, dikutip 28 November 2023, pukul 22.10



rasa, yaitu Ayam, Bawang, Pedas. Pada tahun 2012 Indomie meluncurkan Indomie Mi Goreng.⁹⁵

6. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli. Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain menerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati.

a) Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya.. Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan tuntutan Al Quran dan Hadist. Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosioekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualisme serta self interest. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

b) Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang,

⁹⁵ *Ibid.*, h. 98

pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya. Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan.

Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha Sesuai dengan QS. An- Najm ayat 39-40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ، وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”. Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.⁹⁶

⁹⁶ Rahmat Robbi Rektiansyah, Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep melalui Sikap, Jurnal Ekonomi Syariah, Teori dan Terapan, Vol.9, No.5 September 2022),h.603



B. Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Wahyu Haryadi dan Yayat Fitriani (2021)	Pengaruh Brand Awareness dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Dan secara parsial juga Norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk wardah. Brand awareness dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.	Perbedaan : Penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel independen label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas . Persamaan : penelitian ini sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli produk.
2.	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2019)	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim	Hasil penelitian ini adalah bahwa label halal berpengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli, artinya terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. Maka dari itu peneliti berniat menambahkan faktor komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie Instan sebagai lanjutan dari penelitian ini. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Universitas Al- Wasliyah Medan terhadap mie instan tergolong tinggi dan begitu juga dengan keyakinan mahasiswa cukup tinggi terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan.	Persamaan: Dalam penelitian ini sama menggunakan variable label halal terhadap minat beli. Perbedaan: dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menambahkan variabel komposisi bahan pangan dan religiusitas sebagai variabel X2 dan X3. Dan minat beli sebagai

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



				variabel Y.
3.	Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi (Jurnal Administrasi Bisnis JAB, 2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di kota Malang)	Hasil penelitian ini adalah bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kenaikan pada label halal berpengaruh positif terhadap minat beli mie Samyang di Kota Malang, begitu pula sebaliknya apabila ada penurunan label halal maka minat beli akan menurun pula. Dan pertimbangan konsumen mie Samyang juga dipengaruhi oleh faktor harga. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa variabel labelisasi halal haya memiliki pengaruh sebesar 13,3% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 86,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti menambahkan variabel sebagai acuan adalah komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli.	Persamaan: penelitian ini menggunakan variabel X label halal, dan variabel Y adalah minat beli pada mie instan. Perbedaan: peneliti menambahkan variabel X ₂ dan X ₃ yaitu komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie instan.
4.	Suhatman, Meri Rahman, Patria Nagara, Nasfi (Oktober 2020)	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	Hasil penelitian ini adalah bahwa faktor kualitas tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli, dan bahwa desain dari produk mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Atribut produk juga mempengaruhi minat beli konsumen, dan juga promosi mempengaruhi minat beli konsumen.	Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel Y nya yaitu faktor yang mempengaruhi minat beli Karena penelitian yang akan dilakukan menyangkut label halal, maka dari itu peneliti menambahkan variabel sebagai acuan adalah komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>5.</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria (Januari 2020)</p>	<p>Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee (Jurnal Beccos-)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara reputasi, kualitas jasa <i>seller</i> dan kepercayaan dengan minat beli sebesar 0,680 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara ketiga variabel di atas dengan variabel minat beli. Reputasi, kualitas jasa <i>seller</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli produk skincsre di Shopee. Namun jika dilihat secara parsial, reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas jasa <i>seller</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada penggunaan variabel Y nya yaitu minat beli produk. Perbedaannya penelitian yang dilakukan menggunakan faktor minat beli label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli produk mie instan.</p>
<p>6.</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim</p>	<p>Muhammad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad (Juni 2019)</p>	<p>Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Store In Instagram (COSTING : Jurnal Of Economic, Business and Accounting)</p>	<p>Hasil dari uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kredibilitas dan power terhadap minat beli secara parsial dan simultan. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara kredibilitas dan power selebgram terhadap minat beli pada took online di Instagram.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X yaitu label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli mie instan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu minat beli.</p>
<p>7.</p>	<p>Dila Hafida dan Marheni Eka Saputri (Agustus</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad</p>	<p>Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>celebrity endorser</i> Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Media youtube terhadap minat beli Mie</p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>2022)</p>	<p>dan Nagita Slavina di Media <i>Youtube</i> Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo di Bandung.</p>	<p>Instan Lemonilo. Engan perolehan persentase skor sebesar 18,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti. Maka dari itu, penelitian selanjutnya kami menggunakan variabel label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie instan.</p>	<p>pada variabel X yaitu <i>celebrity endorser</i>. Persamaannya menggunakan variabel minat beli pada mie instan.</p>
<p>8.</p>	<p>Gita Puji Destiani dan Marheni Eka Saputri (April 2020)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Mie Sedap <i>Korean Spicy Chicken</i> di Bandung (<i>e-Proceeding of Management</i>)</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> dengan total kontribusi sebesar 68,5% sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian. Sedangkan secara parsial <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i></p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel X dan jumlah variabel X nya. Yaitu menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu minat beli pada mie instan.</p>
<p>9.</p>	<p>Ahmad Naufal dan Devillia (Desember 2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e Wom Boldalk Bokkeummyeon (Samyang) di mata responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa <i>e-Wom</i> dapat menjadi salah satu alasan pembelian Samyang di kota Bandung karena termasuk dalam kategori</p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel X nya. Penelitian ini menggunakan variabel <i>e- Wom</i> sedangkan</p>



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		(Samyang) pada masyarakat di kota Bandung. (<i>e-Proceeding of Management</i>)	baik dengan persentase skor sebesar 72,2%. Sedangkan minat beli Samyang di kota Bandung dalam kategori baik dengan skor 73,4% dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan <i>e-Wom</i> terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) di kota Bandung. Dengan begitu maka dengan meningkatkan <i>e-Wom</i> maka minat beli akan meningkat pula.	penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli.
10.	Nurhidayah, Rose Rahmidani dan Rita Syofyan (5 Desember 2021)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang (Ecogen)	Berdasarkan penelitian dan pembahasan maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap minat beli secara signifikan. Menunjukkan bahwa penilaian produk bagi masyarakat kota Padang terhadap Cimory sudah baik sehingga minat beli produk Cimory akan cenderung meningkat. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Cimory di kota Padang.	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel X pengaruh produk dan harga terhadap minat beli produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X yaitu label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas.
11.	Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin, (September 2022)	Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat beli Mie Instan Korea pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap	Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap, sedangkan label halal tberpengaruh signifikan t atas niat beli, namun label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara tidak langsung, kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli jika melalui sikap, sedangkan	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel X pengaruh produk dan harga terhadap minat beli produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X yaitu label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli jika melalui sikap. Penelitian ini hanya berfokus terhadap remaja generasi Z usia 13-23 tahun di Sumenep yang belum pernah membeli mie instan Korea	
12.	Ahmad Izzanuddin, (2 Juli 2021)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan baham makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel X pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X yaitu label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas.

C. Paradigma Penelitian

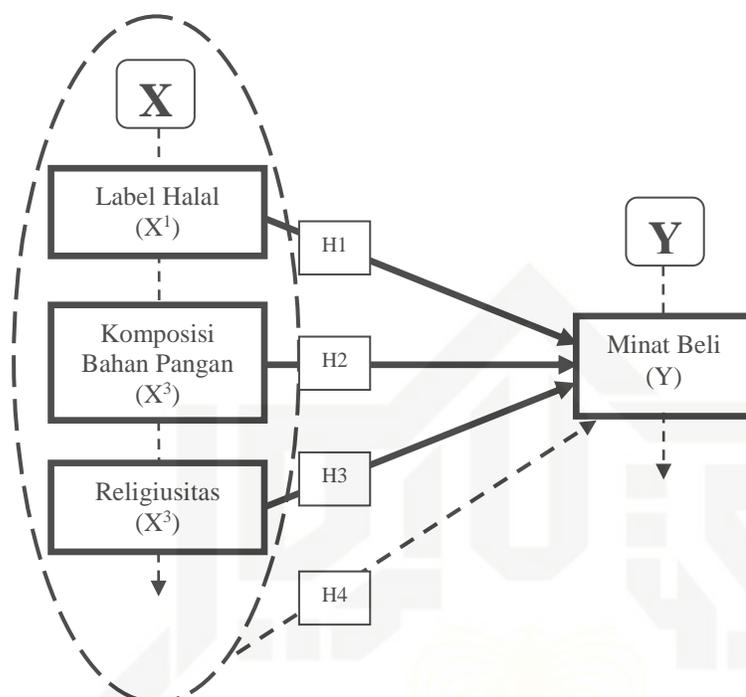
Dalam penelitian kuantitatif, yang dimaksud dengan paradigma penelitian adalah suatu pola atau kerangka pikir yang memperlihatkan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti sekaligus menjawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk memuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan.⁹⁷

Adapun paradigma penelitian atau model penelitian kuantitatif yang digunakan adalah paradigma ganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Perhatikan gambar 2.4 berikut:

⁹⁷ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), h. 36-37.

Gambar 2.4

Paradigma Ganda Dengan 3 Variabel Bebas



D. Hipotesis

Menurut Boedi Abdullah dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Ekonomi Islam*” menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁹⁸ Pendapat Zikmund “*Hipotesis is unproven proposition or supposition that tentatively explains certain facts or phenomena, a probable answer to a research question*”.⁹⁹ Maksudnya, hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang kebenarannya terbukti secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang mungkin terhadap suatu pertanyaan riset.

⁹⁸ Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), h.

⁹⁹ William Zikmund, *Business Research Methods*, (South: Westen Cengage Learning, 1997), h. 177.



Hasil penelitian yang dilakukan Yuliani tahun 2021 bahwa Konsumen melihat suatu

produk berdasarkan kesan pertama yang diperoleh. Label halal yang tertera pada kemasan produk makanan akan menjadikan sikap konsumen lebih percaya dan cenderung untuk lebih percaya pada produk makanan tersebut sehingga muncul niat pembelian. Dengan adanya pencantuman label halal terhadap suatu produk, misalnya logo halal MUI akan memberikan kesan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan Teori Pemrosesan Informasi dari William McGuire (Bab 1 Hal. 22) yang menjelaskan tentang reaksi yang ditimbulkan konsumen bergantung pada rangsangan informasi yang didapat, sehingga reaksi tersebut akan timbul dalam bentuk sikap beserta perilaku konsumen terhadap suatu produk tersebut. Sikap beserta perilaku merupakan salah satu faktor daripada daya minat beli konsumen.¹⁰⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat tahun 2017 menyatakan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:¹⁰¹

Hipotesis :

H₀ Tidak ada pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli mie instan di Kota Pekanbaru menurut ekonomi Islam

H₁ Label Halal berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli Mie Instan

H₂ komposisi bahan makanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli mie instan

¹⁰⁰ Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalim, *Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Lebel Halal terhadap Niat beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap*, (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan: Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga), Vol.9, No.5, September 2022, h.603.

¹⁰¹ Riska Anisya dkk, *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice*, (Journal of Economic, Business and Engineering: JEBE), Vol.2, No.1, Oktober 2020.

H3 : Religiusitas berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli mie instan

H4 : Label Halal, Komposisi bahan pangan, Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli mie instan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹⁰² Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.¹⁰³ Metode ini sebagai metode scientific atau ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur dan sistematis.

Hasil penelitian kuantitatif hanya dipakai untuk menentukan generalisasi informasi pada objek secara umum dan tidak memperhatikan hal-hal yang bersifat kasuistik pada objek tersebut.¹⁰⁴ Sedangkan pendekatan penelitian termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat muslim Kota Pekanbaru dengan rentang usia produktif 15-64 tahun. Lokasi dipilih karena aktivitas pelaku perekonomian masyarakat yang cukup lengkap di daerah tersebut, yang mana

¹⁰² Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

¹⁰³ Suryani Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2015), 109.

¹⁰⁴ Rokhmat Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), h. 21



terdapat beberapa penjual bahan-bahan pangan mie instan dan dengan pembeli yang banyak. Peningkatan kegiatan pembangunan menyebabkan peningkatan kegiatan penduduk di segala bidang yang pada akhirnya meningkat pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No.2 Tahun 2020 menjadi 15 kecamatan dan kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No.4 Tahun 2016 menjadi 83 Kelurahan.

Sebelah Utara Kota Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar. Sebelah Selatan Kota Pekanbaru Berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan. Sebelah timur kota Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, dan seberah barat Kota Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2022 bersumber dari hasil proyeksi data Sensus Penduduk 2020 (SP2020), yaitu sebesar 994.585 jiwa, yang terdiri dari 500.330 penduduk laki laki dan 494.255 penduduk perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 101. Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan, memperlihatkan bahwa Kecamatan Tuahmadani, Marpoyan Damai, dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan penduduk paling banyak. Jika dibagi dengan luas wilayah, terlihat bahwa Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Limapuluh memiliki kepadatan penduduk paling besar dibandingkan kecamatan lainnya.¹⁰⁵

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap awal yaitu persiapan judul, sampai tahap akhir yaitu

¹⁰⁵ BPS Kota Pekanbaru, *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023*, Katalog 1102001.1471. h.5

pelaporan hasil penelitian. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Deskripsi Kegiatan	2023					
		Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pra Survei						
	1. Persiapan Judul						
	2. Persiapan Teori						
2	3. Mencari Lokasi Penelitian						
	Usulan Penelitian						
	1. Penulisan Proposal						
	2. Konsultasi PA						
3	3. Seminar Proposal						
	4. Revisi						
	Penyusunan Tesis						
	1. Pengumpulan Data						
	2. Pengolahan Data						
	3. Bimbingan Tesis						
	4. Sidang Tesis						
5. Revisi							
	6. Pengumpulan Draft						

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁶ Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁷ Populasi juga dapat dikatakan jumlah keseluruhan responden dalam suatu daerah yang

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2018), 80

¹⁰⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), h.80



menjadi titik penelitian dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang beragama Islam yaitu sebanyak 832.115 jiwa.¹⁰⁸

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti serta memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.¹⁰⁹ Dan Sampel juga dapat diartikan sebagai sebagian dari seluruh jumlah populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dianggap mewakili seluruh anggota populasi,¹¹⁰ sehingga peneliti menggunakan *probability sampling*. Dikarenakan populasi masyarakat kota Pekanbaru yang beragama Islam sangat banyak maka penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan informasi dari mereka yang mengkonsumsi mie instan dengan kriteria generasi milenial dengan rentang umur 23 – 45 tahun. Sampling di sini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.¹¹¹

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai *margin of error*

¹⁰⁸ Katalog BPS Kabupaten Kampar, *Kecamatan Bangkinang Kota dalam Angka 2022*, Vol. 13, No. 1, September 2022.h.11.

¹⁰⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Purwokerto: Rajawali Pers, 2012), 73

¹¹⁰ Jusuf Soewadjo, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mutiara Wacana Media, 2012), 129.

¹¹¹ Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Vol. VII). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons. Dipetik 2023



Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 832.115 anggota masyarakat kota Pekanbaru yang beragama Islam, dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% sehingga perhitungan menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{832.115}{1 + 832.115 (0,1)^2}$$

$$n = 832.115 : 8.322,15$$

$$n = 99,98$$

Jadi total populasi sebanyak 832.115 responden, dengan batas toleransi kesalahan sebesar (10%) dihasilkan jumlah sampel sebanyak 99,98 dengan menggunakan rumus atau metode slovin. Maka pada penelitian ini, sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 responden (dibulatkan).

Teknik pengambilan sampel adalah *cluster random sampling*, di mana peneliti membagi populasi ke dalam kluster, dan kemudian secara random (acak) memilih sampel dari beberapa kluster ini sebagai sampel peneliti. Kluster ini idealnya masing-masing merupakan representasi mini dari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel ini adalah cara pengambilan sampel secara random yang didasarkan pada kelompok, tidak didasarkan kepada individu dengan syarat mempunyai karakteristik yang sama.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut



dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang diteliti.¹¹² Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen angket atau kuisisioner yang disebarakan kepada anggota masyarakat muslim / beragama Islam di Kota Pekanbaru dengan rentang usia produktif 15-64 tahun yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi, antara lain seperti dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan seterusnya.¹¹³ Adapun data sekunder dalam penelitian ini, didapatkan dari beberapa sumber sebagai berikut:

- a. Buku-buku metode penelitian dan statistik.
- b. Buku-buku ekonomi syariah, pengantar teori ekonomi serta buku-buku lain khususnya terkait teori-teori yang ada dalam penelitian.
- c. Jurnal penelitian, artikel serta data-data statistik yang memuat permasalahan dalam penelitian, baik dari lembaga pemerintah maupun non pemerintah.

E. Konsep Operasional Variabel

Tabel 3.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Label Halal (X ₁)	Label halal adalah tanda yang menunjukkan barang atau produk tersebut memiliki cara dan bahan yang halal. ¹¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan terkait label halal 2. Memilih produk dengan label halal dari lembaga yang bertanggung jawab 3. Pemahaman tentang perbedaan label halal yang asli dan palsu 	Likert

¹¹² Suryani Hendriyati, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 17

¹¹³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2015), h. 77.

¹¹⁴ Lingga Erlambang & Aminullah Achmad Muttaqin, “ *Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Presepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal*”, (*Islamic Economics and Finance In Focus : IIEFF*), Vol. 1 No. 4, Tahun 2022, h.378

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		4. Pengetahuan terkait produk yang menggunakan label halal dari luar negeri	
Komposisi Bahan Pangan (X_2)	Komposisi bahan pangan atau food ingredient berarti kandungan yang tertera dalam kemasan produk dan menjadi petunjuk tambahan dalam melakukan evaluasi pembelian makanan bagi seorang muslim baik dari sudut kehalalan maupun kesehatan. ¹¹⁵	Terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel bahan makanan menurut penelitian Yunus, Rashid, Ariifin, Rashid (2013) : ¹¹⁶ 1. Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan kehalalan produk 2. Membeli makanan yang sudah jelas halal komposisi makanannya 3. Informasi kandungan makanan dalam pelabelan merupakan hal yang sangat penting	Likert
Religiusitas (X_3)	Menurut Hashim dkk, religiusitas diartikan sebagai individu yang mempunyai keyakinan terhadap agamanya sendiri, dengan merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut. Sedangkan menurut Said dkk, mendefinisikan religiusitas adalah sampai sejauh mana komitmen seseorang terhadap agama dan ajarannya. ¹¹⁷	Menurut Glock & Stark, terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur religiusitas : ¹¹⁸ 1. Ideologis (keyakinan terhadap tuhan dan agama) 2. Ritualistik (praktek agama) 3. Exprensial (pengalaman) Intelektual (pengetahuan agama) 4. Konsekuensial (penerapan keberbagaiaian dalam kehidupan sehari-hari)	Likert
Minat beli (Y)	Menurut Kotler & Keller, minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebab perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek tertentu. ¹¹⁹	Adapun yang menjadi indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut : ¹²⁰ 1. Ketertarikan 2. Keyakinan 3. Kepercayaan 4. Keinginan	Likert

¹¹⁵ Siti Titta Partini, h.298

¹¹⁶ *Ibid*, h.297

¹¹⁷ Novita Kusuma dan Ani Silvia, *Analisi Pengaruh pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat pembelian produk kosmetik halal*, h. 82.

¹¹⁸ Siti Titta Partini, h.297

¹¹⁹ Annisa Eka Pratiwi dkk, "Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun), Seminar Inovasi Manajemen Bissnis dan Akuntansi 4, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022

¹²⁰ Muhammad Alvi Irpansyah, *Dampak Dari Kekuatan dan Populasitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instagram (Studi kasus Pada Pengikut Akun Instagram rachel vannya)* E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2019.



Berdasarkan tabel 3.2 di atas, variabel dalam penelitian ini dibagi atas :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*independent variable*) atau yang sering disebut dengan *variabelstimulus, prediktor, antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yangmenjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependentvariable*).

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini ialah Label Halal (X1), Komposisi Bahan Pangan (X2) dan Religiusitas (X3).

a) Label Halal (X1)

Variabel label halal merujuk kepada sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang label sertifikat halal yang bisa berbentuk gambar atau logo yang merupakan pernyataan keabsahan atau kehalalan terhadap penggunaan obat maupun makanan. Adapun indikator label halal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola, dibuat dengan coretan alat tulis.
- Tulisan, merupaka hasil dari menulis yang dapat dibaca
- Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat pada kemasan

Sukesti dan Mamdukh berpendapat bahwa labelisasi halal adalah pernyataan halal atau pencantuman tulisan pada kemasan produk dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

tujuan bahwa produk tersebut berstatus halal. Menurut Latif, bahwa ada tiga bagian kriteria dari label halal makanan yaitu :¹²¹

- Terdapat logo halal
- Terdapat label komposisi
- Terdapat label kandungan nutrisi

Menurut Tjiptono, bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Unsur-unsur produk yang dianggap penting bagi konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam membeli yaitu atribut produk.

b) Komposisi Bahan Pangan (X2)

Secara umum, niat beli konsumen terhadap makanan berkaitan erat dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi, dan karakteristik tertentu yang meliputi komposisi bahan makanan. Komposisi dapat mencakup beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan. Diantaranya adalah keakraban konsumen dengan bahan, serta kualitas dan keamanan pangan. Konsumen cukup serius dalam memahami dan mengetahui apa yang mereka konsumsi, dan informasi produk diperoleh melalui label pada makanan. Nama-nama yang berbeda yang digunakan produsen dalam mendeskripsikan bahan kimia maupun non-kimia yang terkandung dalam produk, sehingga hal tersebut menyulitkan konsumen memahaminya. Pengetahuan konsumen tentang komposisi bahan makanan menggambarkan bagaimana perilaku pembelian mereka.

¹²¹ Ranu nugraha dkk, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)*, Vol.50, No.5, Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas brawijaya, September 2017.h.115



Indikator pengukuran bahan makanan menurut Yunus, adalah

sebagai berikut :

- Informasi pada bahan, adalah keterangan tentang bahan makanan yang digunakan dalam produk.
- Istilah asing, yaitu bahasa yang tidak biasa dikalangan masyarakat dalam daerah tertentu.
- Kualitas bahan, yaitu mutu atau kandungan dalam produk.

Adapun indikator bahan makanan menurut Yunis, dkk adalah sebagai berikut:¹²²

- a. Bahan yang digunakan
- b. Kualitas bahan makanan
- c. Kemanan isi makanan

Sedangkan indikator pengukuran bahan makanan menurut Yunus, adalah sebagai berikut:¹²³

- a. Informasi pada bahan, adalah keterangan tentang bahan makanan yang digunakan dalam produk
- b. Istilah asing, yaitu bahasa yang tidak biasa dikalangan masyarakat dalam daerah tertentu.
- c. Kualitas bahan, yaitu mutu atau kandungan dalam produk

c) Religiusitas

Islam mendefinisikan agama tidak hanya terkait dengan spiritualitas, tetapi agama itu seperangkat keyakinan, aturan dan peraturan yang digunakan sebagai pedoman moral dalam setiap aspek kehidupan, termasuk aturan konsumsi makanan

¹²² Muhammad Abdul L, *Op.Cit.*, h.12

¹²³ Jumarni, *Op.Cit.*, h. 43



dan minuman yang sesuai dengan ajaran Islam. Tingkat religiusitas individu berpengaruh positif terhadap sikap pada produk halal. Penelitian oleh Pettinger dkk mendukung hal ini bahwa keyakinan individu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam hal pilihan makanan dan pola konsumsi. Pengaruh agama terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan tingkat religiusitas individu. Terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok & Suroso yaitu:

- Keyakinan (fundamental) : terkait dengan keimanan kepada Allah SWT, malaikat dan lain-lain (rukun iman).
- Praktek agaman (ritualistic) : terkait dengan ritual keagamaan (menyangkut pelaksanaan rukun Islam)
- Pengalaman : terkait perasaan berdosa jika melanggar aturan yang ditetapkan Allah Swt.
- Pengetahuan : terkait pemahaman mengenai ajaran agamanya
- Pengalaman (konsekuensial) : perasaan bahagia yang muncul ketika menjalankan ajaran agamanya, seperti khusu' dalam shalat.

Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka ia akan mengkonsumsi makanan yang halal Religiusitas sering dimaknai dengan dimensi yang dikenal dengan keyakinan dan dipraktekkan dengan ritual, serta berpengaruh terhadap tendensi sikap baik atau juga akhlak seseorang. Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark yaitu seberapa jauh pengetahuan, seberapa kuat keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan seberapa dalam penghayatan seseorang terhadap agama yang dianutnya.¹²⁴

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) atau variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.¹²⁵ Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini ialah Minat Beli (Y).

a) Minat Beli (Y)

Niat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan terkait dengan cara membeli dan diukur dengan kadar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Bilson, minat adalah sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu itu tertarik pada objek dan memiliki kekuatan atau serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek. Sedangkan pembelian adalah keadaan dimana individu memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan penilaian dan pengalaman sebelumnya. Indikator minat beli adalah saham mendasari terjadinya minat beli. Berdasarkan Schiffman, dan kanuk bahwa komponen minat beli adalah sebagai berikut:

- Ketertarikan
- Keyakinan
- Kepercayaan
- Keinginan

Ashari bahwa minat beli adalah adanya rasa ketertarikan terhadap produk yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi sikap diluar dan didalam

¹²⁴ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 76-77.

¹²⁵ Rokhmat Subagiyo, *Op. Cit*, hlm. 34.



konsumen itu sendiri. Adapun yang menjadi indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut :¹²⁶

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Rasa ketertarikan dalam mencari informasi yang lebih terhadap produk
- b. Pertimbangan diri untuk membeli
- c. Ingin mengetahui tentang produk
- d. Adanya ketertarikan mencoba produk
- e. Rasa ingin memiliki produk

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

- a. Awareness yaitu adanya sebagian konsumen yang tidak menyadari kebutuhannya, oleh karena itu sangat perlu untuk menciptakan kebutuhan tersebut oleh komunikator.
- b. Knowledge yaitu adanya konsumen yang butuh akan sebuah produk, namun pengetahuan yang dimilikinya tidak memadai, sehingga komunikator sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.
- c. Liking, setelah memiliki kebutuhan dan informasi, konsumen akan menentukan apakah ia menyukai produk tersebut, dan niat untuk membeli atau tidak.
- d. Preference yaitu setelah konsumen timbul rasa suka terhadap produk tersebut, maka selanjutnya konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lainnya.
- e. Conviction yaitu telah timbul rasa suka bagi konsumen terhadap produk, namun belum ada niat untuk membeli. Pada tahap inilah komunikator perlu meyakinkan konsumen untuk menimbulkan minat beli.¹²⁷

¹²⁶ Muhammad Alvi Irapansyah, *Dampak Dari Kekuatan dan Populasitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instagram (Studi kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.3 (2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.¹²⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket/ Kuesioner

Angket/Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa, terstruktur dan terencana, dipakai untuk mengumpulkan data kuantitatif yang digali dari responden.¹²⁹ Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket tertutup dan bersifat langsung, dimana responden hanya memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan pendapat responden. Angket akan diberikan kepada beberapa pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini penyebaran kuesioner dapat melalui *google form*, guna mempermudah dalam pengisiannya dan tidak banyak memakan waktu.

Skala pengukuran jawaban responden berpedoman pada skala Likert Modifikasi 1-5. Hal ini perlu untuk dilakukan guna menjangkau data penelitian yang lebih akurat, dengan kategori jawaban tersedia yaitu, (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju).¹³⁰ Berikut skor kuesioner dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3
Skor Kuesioner Variabel Penelitian

No	Bentuk Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

¹²⁷ *Op.Cit.*, Arief Adi Satria, h.46.

¹²⁸ R. Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2006), 93.

¹²⁹ Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011), hlm. 90

¹³⁰ Hartanto, E, *Metodologi Penelitian : Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*, Academia, 2017.



3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Mengobservasi perilaku yang tampak pada konsumen merupakan salah satu cara untuk mempelajari konsumen, misalnya dari kebiasaan konsumen membeli produk merk tertentu, sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek, jenis-jenis produk yang disukai oleh konsumen.¹³¹ Observasi dilakukan langsung ke lapangan untuk meneliti konsumen produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan data, hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan data sendiri. Metode ini digunakan untuk melengkapi kuesioner dan observasi penulis menggunakan data-data atau sumber yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dokumentasi juga memiliki peran yang sangat penting dalam membantu peneliti mengumpulkan data. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, surat kabar, majalah, notulen rapat agenda dan sebagainya.¹³²

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka-angka) yang diperoleh dengan metode statistik. Sehingga penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Sugiyono menerangkan, bahwa statistik inferensial (statistik induktif atau

¹³¹ *Op. Cit.*, V. Wiratna Sujarweni, h. 81

¹³² Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006),



statistik probabilitas) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, serta teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara random.¹³³

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk mendeskripsikan data dan membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sedangkan instrumen penelitian yakni melakukan pegujian data-data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kuesioner terhadap responden lalu kemudian akan diolah dalam aplikasi oleh data SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 16.0 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Realibilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t). Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa angket yang disusun berdasarkan indikator label halal, komposisi bahan makanan dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian produk pangan.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, atau apabila nilai korelasi R hitung $>$ R tabel. Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak (100) orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang

¹³³ Sugiyono, Op.Cit., h. 148



dimaksudkan cukup tinggi. Adapun hasil pengujian validitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini, semuanya menggunakan alat bantu program komputer SPSS Statistic.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya. Teknik pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara cronbach's alpha yang diolah dengan program SPSS. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6. Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, sebagai berikut:¹³⁴

- a) Jika angka reliabilitas cronbach's alpha di atas angka 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, artinya kuesioner dapat dipercaya dan digunakan.
- b) Jika angka reliabilitas cronbach's alpha di bawah angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, yang artinya kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah data yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi dengan normal, dapat dilakukan dengan cara uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test pada program SPSS. Distribusi dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.¹³⁵

¹³⁴ *ibid.*, h. 178

¹³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), h. 167

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas sebagai berikut:¹³⁶

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (gelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya yang tersusun dalam rangkaian waktu (data time series) maupun yang tersusun dalam rangkaian ruang (cross sectional).

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu pengujian yang umum

¹³⁶ Ibid., h. 137-138



digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji Statistic Durbin Watson.

Uji ini dihitung berdasarkan jumlah seluruh kuadrat nilai-nilai faktor pengganggu.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, Label Halal (X1), Komposisi Bahan Pangan (X2), Religiusitas (X3), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

Berdasarkan model rumus Regresi Linear Berganda di atas, maka model rumus yang terbentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = kesejahteraan

α = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien Regresi Label Halal

$\beta_2 X_2$ = Koefisien Regresi Komposisi Bahan Pangan

$\beta_3 X_3$ = Koefisien Regresi Religiusitas

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)



Uji persial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X)

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.¹³⁷ Jika signifikan 0,05 atau 5% t hitung > t tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika signifikan 0,05 atau 5% t hitung < t tabel, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan variabel (Y).¹³⁸ Salah satu cara melakukan uji f adalah dengan membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Signifikan model regresi secara simultan di uji dengan melihat signifikansi (sig), dimana jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan perubahan dan nilai variabel terikat. Nilai koefesien determinasi berada antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefesien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan. Setiap tambahan satu variabel bebas maka R^2 akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh

¹³⁷ Ibid., h. 78

¹³⁸ Ibid., h. 79

secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, sehingga dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Jika nilai adjusted R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabel terikat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel label halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pangan mie instan Indomie di Kota Pekanbaru. Artinya, jika mie Instan dengan label halal meningkat maka minat beli masyarakat akan meningkat juga
2. Variabel Komposisi Bahan Pangan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie instan Indomie di Kota Pekanbaru. Artinya, komposisi bahan pangan sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap mie instan Indomie
3. Variabel Religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie instan produk pangan mie instan indomie di kota Pekanbaru. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat, maka semakin tinggi minat beli masyarakat kota Pekanbaru terhadap mie instan dengan label halal.
4. Variabel label halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie instan Indomie di kota Pekanbaru. Artinya, secara bersama-sama label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Pekanbaru pada produk mi instan Indomie.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh label halal, komposisi bahan pangan, dan religiusitas terhadap minat beli mie instan masyarakat muslim Kota Pekanbaru sesuai dengan teori konsumsi dalam ekonomi Islam. Menurut Rozalinda bahwa bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung muḍarat atau masalah maka menghindari kemuḍaratan harus lebih diutamakan, karena akibat dari kemuḍaratan yang ditimbulkan mempunyai eksese yang lebih besar daripada mengambil sedikit manfaatnya. Jadi, perilaku konsumsi seorang Muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara masalah dan menghindari muḍarat

Dengan demikian, implikasi keseluruhan dari penelitian ini akan memberikan informasi berharga dan penting bagi konsumen produk halal dalam mengidentifikasi produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini juga akan memudahkan produsen untuk mengidentifikasi area perbaikan seperti yang diharapkan oleh konsumen Muslim sehingga meningkatkan kemampuan produsen produk makanan halal untuk melayani konsumennya baik sekarang maupun di masa depan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada konsumen muslim untuk lebih selektif dalam penggunaan produk dengan mengutamakan produk halal, dan sesuai kebutuhan.
2. Diharapkan kepada perusahaan dan penjual agar tetap mengutamakan kualitas dan kehalalan produk guna memberikan rasa aman bagi konsumen.
3. Responden dari penelitian ini adalah konsumen makanan halal, disarankan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Istitute Islamic University of Sultan Syarif Kasim

penelitian selanjutnya mendapatkan data dari pengecer makanan halal maupun

4. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel yang dapat mempengaruhi variabel minat beli yaitu meliputi variabel label halal, variabel komposisi bahan pangan dan juga variabel religiusitas. Lebih dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor penting lain (baik *internal* maupun *eksternal*) yang dapat mempengaruhi minat beli, khususnya minat beli masyarakat pada produk pangan mie instan Indomie. Salah satunya adalah variabel harga dan pemasaran.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Alfarusi Tarmizi dan Maulana Kamal, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Margin, dan Prosedur Pembiayaan Terhadap minat Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol.6, No.1, Mei 2022
- Alvi Irpansyah Muhammad, *Dampak Dari Kekuatan dan Populasitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instagram (Studi kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.3 (2019)
- Amarul, *Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang*, Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol.1, No.2.
- Anggrahini Sri, *Keamanan Pangan*. Yogyakarta, : PT. Kanisius, 2015.
- Anisya Riska dkk, *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice*, Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), Vol.2, No.1, Oktober 2020.
- Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*, *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 2, No.1, April :2020
- Bank Indonesia, *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*. Jakarta : Indonesia Halal Lifestyle Center.
- Faturrahman Ayif dkk, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik ,Studi Kasus pada Produk Safi*, Vol.6, No.2, September 2021.
- Haryad Wahyui, *Pengaruh Brand Awareness dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Outlet Rukun Jaya)*, SAMALEWA: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen, Vol.1, No.2 Desember 2021.
- J. Setiadi Nugroho , *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* . Jakarta : Kencana, 2023.
- Jumarni, *Pengaruh Label Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan Impor*, IEB Journal: Islamic Economic and Business Journal, Vol.3, No.1, Tahun 2021.
- Karima Nida, *Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, komposisi Bahan pangan, Pemasaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk Pangan Impor*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vo. 3, No.2 Tahun 2021.
- Katalog BPS Kabupaten Kampar, *Kecamatan Bangkinang Kota dalam Angka*, Vol. 13, No. 1, September 2022.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Qur'an Kemenag*.2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Kusumastuti Dani, *Minat Beli Produk Halal di Indonesia studi pemetaan sistematis*, MABSYAH: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol.2, edisi.2, Juli-Desember
- Limanseto Haryo, “*Potensi Besar Ekonomi Berbasis Syariah Indonesia*” dikutip dari ekon.go.id, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian republic Indonesia.
- Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal, Jurnal Ekonomi Syariah dan filantropi Islam*, Vol.3, No. 1, Juni 2019.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1, Ayat 1, h.1.
- Pernando Anggara, “*Pernyataan BPOM Setelah Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ditarik di Hongkong*” dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220929/12/1582780/pernyataan-bpom-setelah-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-ditarik-di-hong-kong>, pada hari Jumat 17 Maret 2023 jam 22.00
- Priyastama Romie, *The Book of SPSS: Analisis dan pengolahan Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia,2020.
- Pusat Data dan Analisa Tempo, “Kebijakan Pemerintah Indonesia terkait Sertifika Halal” *Tempo Publishing* E-ISBN 978-623-207-062,h.45
- Riska Fitria, “*Heboh Ramen Instan Babi Berlogo Halal, Ini Faktanya*”, dikutip dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6305668/heboh-ramen-instan-babi-berlogo-halal-ini-faktanya/2> pada hari Jumat tanggal 17 Maret 2023 jam 22.00 WIB.
- Santoso Singgih, *Statistik Multivariate*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2020.
- Sri Yuniarti Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), PenelitianTindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung; Alfabeta, 2018.
- Sujarweni V.Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2019.
- Sutopo Yeri dan Achmad Slamet, *Statistika Infensial*, (Penerbit ANDI (Anggota IKAPI) : Yogyakarta,2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triana Unung, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal*, Jurnal Ilmiah : Universitas Brawijaya

Yuli Mutiah Rambe & Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada kemasan mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*, Jurnal Ekonomi dan keuangan, Vol.1 No.1, desember 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Certificate Number: 245/GLC/EPT/XII/2023

ENGLISH PROFICIENCY TEST® CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Melati Julia Roikhani
 ID Number : 1401015807990007
 Test Date : 24-12-2023
 Expired Date : 24-12-2025

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 49
 Structure and Written Expression : 47
 Reading Comprehension : 46
 Total : 473



Powered by e-test.id



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6309

Under the auspices of:
 Global Languages Course
 At: Pekanbaru
 Date: 25-12-2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6309

Under the auspices of:
Global Languages Course
At: Pekanbaru
Date: 25-12-2023



الشهادة

اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن :

Melati Julia Roikhani : سيدة
1401015807990007 : رقم الهوية
23-12-2023 : تاريخ الاختبار
23-12-2025 : الصلاحية

قد حصل/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

47 : الاستماع
43 : القواعد
47 : القراءة
457 : المجموع

الترقيم التعريفي

No. 946/GLC/APT/XII/2023



Powered by e-test.id

الأمين العام

أدي خير الدين الماجستير



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004
Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : pasca@uin-suska.ac.id.

Nomor : B-4758/Un.04/Ps/HM.01/12/2023
Temp. : -
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 28 Desember 2023

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu Prov. Riau
Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: MELATI JULIA ROIKHANI
NIM	: 22290320094
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2023
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pangan Mie Instan Indomie Menurut Ekonomi Islam di Kota Pekanbaru

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Kota Pekanbaru

Waktu Penelitian: 3 Bulan (28 Desember 2023 s.d 28 Maret 2024)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam
Kepada Direktur,



Zaitun, M.Ag

19720510 199803 200 6

Tembusan:
Yth. Rektor UIN Suska Riau
Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor

Temp.

Hal

Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/61518
T E N T A N G



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Kuasa Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-4758/Up.04/Ps/HM.01/12/2023 Tanggal 28 Desember 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

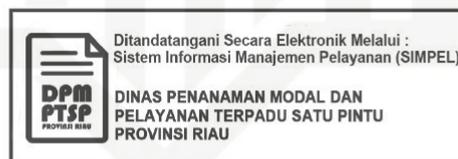
1. Nama : **MELATI JULIA ROIKHANI**
2. NIM / KTP : 22290320094
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Konsentrasi : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S2
6. Judul Penelitian : **PENGARUH LABEL HALAL, KOMPOSISI BAHAN PANGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PANGAN MIE INSTAN INDOMIE MENURUT EKONOMI ISLAM DI KOTA PEKANBARU**
7. Lokasi Penelitian : KOTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 2 Januari 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Kuasa Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/ Promotor *	Paraf Pembimbing/ Promotor	Keterangan
1.	17/09/2023	Bimbingan BAB I Latar Belakang		
2.	14/10/2023	Bimbingan cara penulisan Foot note		
3.	13/10/2023	Bimbings Metode Sampel		
4.	7/10/2023	Bimbingan hasil penelitian / kesimpulan.		
5.	4/12/2023	Bimbingan Daftar pustaka		
6.				

Pekanbaru, _____ 2023

Pembimbing I/Promotor

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/ Promotor *	Paraf Pembimbing/ Promotor	Keterangan
1.	11/09/2023	Bimbingan proposal		
2.	20/11/2023	Bimbingan Rumusan masalah / landasan Tesis		
3.	21/11/2023	Bimbingan Metodologi Penelitian		
4.	15/12/2023	Bimbingan penulisan		
5.	16/12/2023	Bimbingan Bab 4 dan kesimpulan.		
6.				

Catatan:
*coret yang tidak perlu

Pekanbaru, _____ 2023

Pembimbing II/Promotor

Catatan:
*coret yang tidak perlu



UIN SUSKA RIAU

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA	: <u>Melati Julia Rokhani</u>
NIM	: <u>22290326094</u>
PROGRAM STUDI	: <u>Ekonomi Syariah</u>
KONSENTRASI	: <u>Ekonomi Syariah</u>
PEMBIMBING I/PROMOTOR	: <u>Dr. Trian Zuhodi, S.E, M-Ed</u>
PEMBIMBING II/CO PROMOTOR	: <u>Dr. H. Mawardi, S.Ag. M.Si</u>
JUDUL TESIS/DISERTASI	: <u>Pengaruh label halal, Komposisi Bahan Pangan, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Mie Instan Indonesia di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam.</u>

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU



UIN SUSKA RIAU

PASCASARJANA

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA

كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 P.O.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
 PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA
 NIM
 PRODI
 KONSENTRASI

Melati Julia Rokhani

22290320099

Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Rabu / 8 Maret	Analisis Manajemen Pengelolaan dan Tata, Infaq, dan Sadaqah (Zis) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq	Iktal Partisano	<i>[Signature]</i>
2	8 Maret 2023	faktor-faktor yg mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan Pihak ketiga Pada perbankan syariah di Indonesia Periode 2022-2023	Ikhani	<i>[Signature]</i>
3	8 Maret 2023	Analisis faktor yg mempengaruhi Kinerja unit pengumpulan zakat (UPZ) dalam pengumpulan zakat di Baznas Kab. Bkt	Zulfadli Nugraha	<i>[Signature]</i>
4	Senin 26 Juni 2023	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan nelayan tangkap di Kabupaten Bengkalis (Marsigit ET)	M Syahmul Mubtan	<i>[Signature]</i>
5	Senin 26 Juni 2023	Pelaksanaan sistem bagi hasil penangkapan ikan dalam mensyjahterakan nelayan Menurut ET di Kepulauan Mambli	Zulfandri	<i>[Signature]</i>
6	Senin 26 Juni 2023	Pengaruh label halal UMKM pd pengurangan digital marketing hasil perkembangan pariwisata halal di Kab. Siak.	Rahmawati	<i>[Signature]</i>
7	Rabu 27/12/23	Analisis Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Wisata Halal (Studi kasus Kab Kampar)	Andran Saputra	<i>[Signature]</i>
8	Rabu 27/12/23	Pengaruh Tingkat Ekonomi Wali Santri dan Pola Konsumsi (studi Mmas' mensugy santri	Firdha Nabela	<i>[Signature]</i>
9				
10				

Pekanbaru,
 Ka. Prodi,

2023

[Signature]

Dr. Trian Zulhadi, SE, M. Ec
 NIP.19760211 200710 1 002

- NB
1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi

2. Dilarang menuliskan nama, NIM, Prodi, dan Konsentrasi pada kartu ini. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi kartu ini atau menyiarkannya di media sosial atau forum daring lainnya. Dilarang melakukan tindakan yang merugikan UIN Suska Riau.

Hask cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Melati Julia Roikhani adalah penulis Tesis ini. Penulis lahir dari pasangan Bapak Donal Bintara dan Ibuk Rodhiyatul Aziz sebagai anak kedua dari tujuh bersaudara. Penulis lahir di Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar pada tanggal 18 Juli 1999. Penulis menempuh pendidikan formal dari SD Negeri 017 Langgini pada tahun 2006 melanjutkan ke SMPN 2 Bangkinang Kota dan melanjutkan ke SMAN 1 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan ke UIN Sulthan Syarif Kasim Riau dan lulus pada tahun 2021, hingga akhirnya bisa melanjutkan kuliah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri jurusan Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2024. Semangat yang tinggi walau cobaan silih berganti terus dihadapi demi keuletan yang tinggi dalam mencari ilmu, dijadikan motivasi dirinya, ketekunan dalam belajarnya untuk terus belajar dan berusaha hingga akhirnya penulis pun bisa menyelesaikan pengerjaan tugas akhirnya berupa Tesis. Semoga tesis ini bisa memberikan kontribusi yang positif pada dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas penyelesaian Tesis yang berjudul “ Pengaruh Label Halal, Komposisi Bahan Pangan, dan Religiusitas terhadap Minat beli Mie Instan Menurut Ekonomi Islam di Kota Pekanbaru”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.