

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LABEL
HALAL TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT PADA PRODUK
MAKANAN HALAL
(Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Tegal)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ARIN NURAYA AZKIYA
NIM. 1917201078**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arin Nuraya Azkiya
NIM : 1917201078
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mie Gacoan Kota Tegal

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2024
Saya yang menandatangani,



Arin Nuraya Azkiya
NIM. 1917201078



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

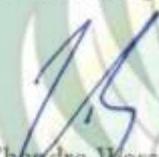
Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT PADA PRODUK MAKANAN
HALAL (STUDI KASUS PELANGGAN MIE GACOAN TEGAL)**

Yang disusun oleh Saudara **Arin Nuraya Azkiya NIM 1917201078** Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.


Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 19 Januari 2024

Mengesahkan

Dekan,


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Arin Nuraya Azkiya NIM 1917201078 yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk , Religiusitas, dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mie Gacoan Kota Tegal)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Januari 2024
Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

MOTTO

“ Karena sesungguhnya,bersama kesulitan akan ada kemudahan.”

-QS.Al Insyirah : 5-



PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT PADA PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI KASUS MIE GACOAN TEGAL)

Oleh : Arin Nuraya Azkiya

NIM.1917201078

E-mail: arinnuraya02@gmail.com

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang kuliner yang semakin ketat membuat para pengusaha berinovasi dan berusaha meningkatkan kualitas produknya. Baik dari standar kesehatan ataupun syariat agama (halal). Bertujuan menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan memberi perlindungan hukum bagi konsumen serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Sesuai dengan UU No 33 Tahun 2014 yang dikeluarkan oleh BPJPH tentang sertifikasi makanan halal. Dimana semua pemilik usaha harus memiliki produk yang telah memiliki logo halal. Sebuah perusahaan makanan cepat saji yang memiliki nama Mie Gacoan berdiri pada tahun 2016. Mie Gacoan digemari segala kalangan karena menyajikan menu dengan berbagai level kepedasan yang dapat dinikmati dengan harga terjangkau dan juga penamaan dari setiap menu menggunakan nama-nama yang unik. Karena penamaan menu yang beda dari yang lain tersebut lah sempat menjadi perbincangan dimasyarakat yang mempertanyakan tentang kehalalan produk Mie Gacoan.

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Dengan Teknik sampling *non probability sampling* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan sebanyak 100 responden. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan IBM SPSS 23. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, religiusitas, dan label halal terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal di Mie Gacoan Tegal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Religiusitas, dan Label Halal secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kesadaran Masyarakat pada produk makanan halal di Mie Gacoan Tegal

Kata Kunci : Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal, Kesadaran Masyarakat

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, RELIGIOSITY, AND HALAL LABELING ON PUBLIC AWARENESS OF HALAL FOOD PRODUCTS (CASE STUDY OF NOODLE GACOAN TEGAL)

By: Arin Nurava Azkiva

NIM.1917201078

E-mail: arinnuraya02@gmail.com

Department of Economics and Islamic Finance ,Faculty of Economics Islamic and BusinessState Islamic University Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Business competition in the increasingly tight culinary field has made entrepreneurs innovate and try to improve the quality of their products. The aim is to create a sense of security, comfort, and provide legal protection for consumers and can increase consumer awareness to be more critical of what they will consume. In accordance with Law No. 33 of 2014 issued by BPJPH concerning halal food certification. Where all business owners must have products that already have a halal logo. A fast food company that has the name Mie Gacoan was established in 2016. Mie Gacoan is popular with all circles because it serves a menu with various levels of spiciness that can be enjoyed at affordable prices and also the naming of each menu using unique names. Because of the naming of the menu that is different from the others, it has become a conversation in the community that questions the halalness of Mie Gacoan products.

This research uses a quantitative type. With a non-probability sampling technique and using a purposive sampling approach involving 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination (R²) with IBM SPSS 23. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, religiosity, and halal labeling on public awareness of halal food products at Mie Gacoan Tegal.

The results showed that product quality, religiosity, and halal labeling partially and simultaneously influenced public awareness of halal food products at Mie Gacoan Tegal.

Keywords: *Product Quality, Religiosity, Halal Label, Public Awareness*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṯ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	zet (dengan titik di atas)
س	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	,	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “a” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

لرامة الولاء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
--------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة النطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

ـ	Kasrah	Ditulis	I
ـ	fathah	ditulis	A
ـ	dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	نروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya ^ʿ mati	Ditulis	Ai
	بئكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mie Gacoan Tegal)”.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, menjadikan skripsi ini dapat dituntaskan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Wasito, S.TP., S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim , Lc., M.Si. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing Langkah demi Langkah penulisan skripsi dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Kedua orang tua tercinta Abah Iman Abu Dzarir dan Ibu Ulfah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan juga kesempatan belajar sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
13. Kedua kaka penulis Muhammad Mikyal Wafi dan Nurun Nadiyya Faradisa selaku donator tetap dalam mendukung perkuliahan adiknya.
14. Untuk patner terbaik yang selalu menguatkan di segala kondisi dan selalu memberi energi positif Mas Ja'far Shodiq.
15. Untuk perkumpulan belajar penulis yang sangat bermanfaat nbagi penulis selama kuliah Vinda, Rifa, Bella dan Widya yang selalu membantu disetiap keadaan genting.
16. Untuk sahabat tercinta penulis Amelia Adein yang telah menemani penulis berpetualang hingga akhir Ketika sedang *stuck* menulis.
17. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A (SEMESTA) Angkatan 2019.
18. Teman-teman Pesantren Modern El-Fira 1 Elriana, Puan, Melati, Faizah dan Silvi yang selalu kebersamai dan bersedia mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan dan perpondokan.
19. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi tabungan amal dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Dalam penyusunan ini, penulis tentu berusaha semaksimal mungkin

dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Namun, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini agar lebih baik lagi.

Akhirnya marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar dibukakan pintu rahmat bagi kita. Sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, baik untuk penulis pada pada khususnya dan seluruh pihak pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto , 8 Januari 2024



Arin Nuraya Azkiya

1917201078



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Penelitian	8
BAB 11 LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Kualitas Produk.....	9
2. Religiusitas.....	12
3. Label Halal	15
4. Kesadaran Masyarakat	20
B. Landasan Teologis	22
C. Kajian Pustaka.....	25
D. Kerangka Berpikir	29
E. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Sumber Data.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Karakteristik Responden	43
C. Analisis Hasil Penelitian	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
C. Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 1.2.	Indikator Variabel Penelitian	35
Tabel 1.3.	Pengukuran Nilai Skala Likert	37
Tabel 4.1.	Data Harga Menu Mie Gacoan	42
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3.	Respon Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5.	Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Mie Gacoan dalam Satu Bulan	45
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	46
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Religius (X2)	46
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Label Halal (X3)	47
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Kesadaran Masyarakat (Y)	47
Tabel 4.10.	Hasil Uji Realibilitas Seluruh Variabel	48
Tabel 4.11.	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.14.	Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.15.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. : Logo Halal MUI.....	17
Gambar 1.2. : Logo Halal BPJPH.....	18
Gambar 1.3 : Kerangka Berfikir.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 4 : Biodata Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 9 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 : Uji Autokorelasi
- Lampiran 11 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Ujian Komprehensif
- Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang bermayoritas sebagai umat islam terbanyak di dunia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang (DataIndonesia.id).

Kesadaran muslim terhadap produk halal telah meningkat belakangan ini. Peningkatan ini dapat ditunjukkan dalam survei yang dilakukan pada tahun 2016, dimana 98% wisatawan Muslim sangat krusial terkait dengan produk-produk halal yang ada di sekitarnya (Fauziah dkk,2020). Dalam al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan halal. Dalam firmanNya "dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya" (Mushaf Al-Qur'an, 2002).

Dalam hal konsumsi, islam secara jelas mengatur pola makanan dan minuman yang dibolehkan dan tidak. (Ali 2016) menyebutkan Syariah Islam memberikan perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan apakah makanan dan minuman itu halal, haram atau meragukan. Dalam pelajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan luar biasa adalah perintah yang tegas dan hukumnya harus dijalankan (Imamuddin, 2017). Gagasan kehalalan dalam eksistensi masyarakat Indonesia telah digunakan dalam aktivitas publik karena kehalalan merupakan penanda bagi pembeli seorang muslin dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Allah SWT menegaskan dalam Surat An-Nahl ayat 114:

نَاكِلًا وَا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ
 ط وَاشْكُرُوْا لِمَا
 اٰتٰىكُمْ مِنْهُ
 اِنَّكُمْ لَعَلَّكُمْ
 تَعْلَمُوْنَ
 اِنَّكُمْ لَعَلَّكُمْ
 تَعْلَمُوْنَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS. An-Nahl [16]: 114).

Dari ayat di atas dapat dikatakan bahwa, mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan kewajiban umat Islam (Apriyanto dan Nurbowo, 2001). Sumarwan menyatakan bahwa kehalalan makanan atau minuman merupakan masalah yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh umat Islam. Pembeli Muslim sebagian besar akan memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada barang dagangan yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Imamuddin, 2017).

Gagasan tentang barang dagangan halal saat ini mulai dipikirkan secara umum dan dianggap sebagai norma untuk produk. Tidak hanya pembeli Muslim, pembeli dari berbagai agama juga mulai menjadikan produk halal sebagai standar untuk menjamin kualitas, kerapian, kesehatan, dan keamanan makanan yang mereka konsumsi. Gagasan tentang halal itu sendiri merupakan hal yang mendasar bagi para pembeli Muslim, mengingat Islam merupakan agama dengan perkembangan tercepat dan agama terbesar kedua di dunia, dengan pertumbuhan populasi Muslim yang mencapai lebih dari 235 % dalam beberapa tahun terakhir (Latif, 2006).

Dalam Panduan Fatwa Barang Halal (Halal, 2003) dinyatakan bahwa sertifikat halal adalah fatwa Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu barang dari sisi hukum Islam. Sertifikat halal juga merupakan syarat untuk pertimbangan nama halal dalam bundling barang. Alasan penerapan sertifikasi halal pada produk makanan adalah untuk melindungi pembeli Muslim dari produk makanan yang sebenarnya tidak halal atas saran dari MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Keamanan sertifikat halal MUI (membahayakan, masalah medis) serta internal (kehalalan barang).

Di Indonesia pengakuan halal terhadap sebuah produk yang ditunjukkan dengan label halal pada kemasannya yang dikeluarkan secara resmi oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan

fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adanya sertifikasi dan label halal memberikan kepastian hukum atas status kehalalan produk-produk yang beredar.

Sertifikat dan labelisasi halal bertujuan untuk menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan memberi perlindungan hukum bagi konsumen serta dapat meningkatkan daya saing produk yang beredar di masyarakat serta meningkatkan pendapatan suatu negara. Selain label halal, hal yang dijadikan pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk yaitu harga. Selera merupakan kesan yang dirasakan konsumen biasanya berubah dari waktu ke waktu. Preferensi konsumen bersifat objektif, sehingga preferensi konsumen bergantung pada evaluasi barang dan jasa. Preferensi konsumen menyediakan kebutuhan psikologis dan kondisional. Selain itu, selera juga ditentukan oleh unsur kepercayaan dan tradisi (bambang Widjajanta, Aristantu Widyaningsih, 2007).

Dampak logo pada kemasan sangat penting mengingat logo halal pada kemasan memastikan kehalalan suatu barang. Oleh karena itu, MUI memberikan logo halal dan mengingat logo halal untuk makanan yang diarahkan oleh BPOM. Dengan membuat logo halal, maka akan dipikirkan, terutama oleh individu muslim yang akan membeli suatu barang. (Hapsari, 2019).

Tingkat kesadaran pembeli dengan produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber. Faktor utama adalah keyakinan yang kuat. Agama adalah susunan keyakinan dan praktik dari sebuah kelompok yang mengartikan dan menjawab apa yang mereka rasakan sebagai sesuatu yang surgawi dan suci (Johnstoe, 2006). Individu dari berbagai kelompok agama yang berbeda memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh kepribadian, arahan, informasi, dan keyakinan mereka yang ketat. Setiap agama memiliki aturan (apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan) termasuk perilaku pemanfaatan. Faktor kedua adalah proses sertifikasi halal. Indonesia adalah negara dengan sebagian besar penduduk muslim. Hal ini membuat para pembuat produk harus menyertakan dukungan logo halal untuk

menarik dan membujuk pembeli. Faktor ketiga adalah keterbukaan data. Hidup di zaman sekarang, pembeli dibingungkan oleh berbagai macam pilihan barang. Paparan informasi adalah cara yang disajikan kepada pembeli dalam bentuk data seperti menampilkan strategi pemasaran, terutama melalui cara mereka berperilaku (Peter dan Olson, 2014). Salah satu cara yang paling nyata untuk membuat individu sadar akan apa yang mereka makan sebanding dengan tempat yang terlindungi dan bersih yang merupakan tujuan utama Halal adalah melalui penerimaan terhadap data yang bersifat instruktif. Bimbingan akan membuat mereka memahami pilihan mana yang tepat untuk digunakan sehari-hari (Patnoad, 2004). Faktor keempat adalah alasan kesehatan. Bukan hanya proses pemikiran yang ketat yang mempengaruhi perhatian pembeli terhadap produk halal, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan karakter dan tingkat asimilasi yang berat pada apa pun yang kita konsumsi sehari-hari (Bone, 2007).

Perkembangan zaman merubah kondisi perekonomian global, hal itu menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga mendorong para pengusaha agar meningkatkan produktivitas kegiatan juga kinerja usahanya setiap pengusaha bergerak untuk mencapai suatu keefektifan dan keefisienan karena dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan apalagi saat ini bermunculan perusahaan yang menjual produk yang sama sehingga persaingan semakin ketat (Muharam dkk, 2018)

Dalam bersaing, pengusaha kuliner tidak hanya dituntut untuk memberikan manfaat produk dalam meningkatkan bisnis kuliner, tetapi mereka juga harus dapat menawarkan sesuatu yang unik agar konsumen mampu membedakan produk mereka dari pesaing lainnya (Harfania, 2018). Banyak penjual makanan yang menciptakan konsep berbeda untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan yang berbeda. Mantan Direktur BPOM Roy Sparinga dan seorang pemerhati kuliner mengatakan bahwa makanan pedas di Indonesia bermula dari kegemaran masyarakat untuk memakan segala jenis makanan dengan cabai (Fadil, 2017).

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang berdiri sejak awal tahun 2016. “Mie Gacoan” adalah sebuah merek jaringan restaurant mie pedas nomor 1 di Indonesia yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Saat ini merk “Mie Gacoan” telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang affordable.

Mie gacoan sendiri terkenal dengan cita rasa yang pedas, berbeda dengan jenis mie lainnya mie gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Cita rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan kembali terus untuk menikmatinya (Aisyah,2022).

Baru baru ini banyak informasi yang memberitakan bahwa produk Mie Gacoan tidak bisa mendapatkan sertifikasi halal MUI. Hal ini dikarenakan label Mie Gacoan bertentangan dengan salah satu kriteria makanan halal yang ditetapkan oleh MUI yaitu menggunakan nama yang mengarahkan pada sesuatu yang bertentangan dari syariat. Makanan utama yang disajikan oleh restoran ini adalah mie goreng pedas dengan pilihan menu “Mie Angel”, “Mie Iblis”, dan “Mie Setan”. Pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan mie tersebut dari level 1 hingga level 8. Untuk minuman, tersedia aneka es buah dengan nama-nama unik seperti “Es Genderuwo”, “Es Tuyul”, “Es Sundel Bolong” dan “Es Pocong”. Minuman yang umum dijual di restoran juga disediakan diantaranya air mineral, lemon tea, milo, orange, es teh, the Tarik, vanilla latte, thai tea, thai green tea dan es coklat. Selain makanan utama dan minuman, restoran Mie Gacoan juga menyediakan menu dimsum (makanan kecil) diantaranya siomay, udang rambutan, udang keju, lumpia udang, pangsit goreng dan ceker. Menggunakan nama-nama hantu jelas bertentangan dengan syariat yang kemungkinan besar mengarahkan pada

kekufuran. Memang Islam tidak memungkiri adanya makhluk-makhluk gaib, seperti jin dan hantu namun jika digunakan sebagai nama makanan tetap tidaklah etis (Lukitarina,2023).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mie Gacoan Kota Tegal).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal?
4. Apakah kualitas produk, religiusitas dan labelisasi halal berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari religiusitas terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari labelisasi halal terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, religiusitas, dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Dapat menambah pemahaman keilmuan dan referensi bagi penelitian lanjutan terkhusus kualitas produk, religiusitas, dan labelisasi halal terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.

b. Secara praktis

1) Bagi masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat terkhusus masyarakat muslim mengenai pentingnya kesadaran terhadap makanan halal.

2) Bagi konsumen Mie Gacoan Tegal

Memberikan informasi dan pengetahuan kepada para konsumen tentang produk dari Mie Gacoan yang telah mendapatkan label halal. Sehingga para konsumen mendapatkan ketenangan karena produk yang dikonsumsi telah dijamin kehalalannya.

3) Bagi lokasi penelitian

Diharapkan setelah penelitian dilakukan dapat meningkatkan kualitas baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Juga dapat mempergunakan dan mempertanggungjawabkan dengan baik logo halal yang sudah dimiliki. Dan selalu mengembangkan inovasi agar para konsumen tetap berdatangan.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan hasil penelitian ini dibuat guna memudahkan pembaca dalam memahami uraian tiap bagian. Sistematika pembahasan ini disusun menjadi tiga bagian pokok, diantaranya: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian isi dari penelitian ini terdiri :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang akan menjadi gambaran atas isi penelitian.

BAB II: Landasan teori

Berisi penjelasan teori dan kajian pustaka yang dijadikan acuan dalam menganalisis permasalahan mengenai kualitas produk, religiusitas, label halal dan kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.

BAB III: Metode penelitian

Berisi desain penelitian, waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta metode analisis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan

Berisi klarifikasi yang dimulai dari penggambaran keseluruhan objek eksplorasi dan konsekuensi dari pemeriksaan yang telah selesai dilakukan.

BAB V: Penutup

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari proposisi ini yang berisi tujuan, gagasan, dan kesimpulan. Pada bagian ini analisis memasukkan informasi kepustakaan yang menjadi referensi untuk perencanaan proposisi ini, di samping hubungan yang mendukung, serta riwayat hidup pendidikan pembuatnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (1992) kualitas produk adalah atribut umum kualitas tenaga kerja dan produk yang mempengaruhi kapasitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan dan disimpulkan.

Menurut (Roshan et al., 2020) kualitas produk yakni bagian utama manajemen yang menjadi penggerak kinerja perusahaan dalam waktu lama untuk mengumpulkan informasi yang kemudian digunakan oleh manajer dengan investor.

Conti et al., 2019, kualitas produk adalah proses menciptakan nilai ciri khas dari *customer*. Kualitas merupakan manfaat konseptualisasi nilai sebuah produk.

Durianto (2014), kualitas produk yakni alat pemicu kepuasan pelanggan dengan dimensi yang global.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), faktor-faktor kualitas produk, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus tumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhan. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas

keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatis dan ketetapan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan karena barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting. Hal ini membuat beban manajemen semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan perbuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan yang khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak bidang tertentu untuk Bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas pencapaian tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas para ahli Teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih banyak.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015:291) dalam Hariyanto dkk., (2022), indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Keragaman produk
- 2) Variasi produk
- 3) Ketersediaan produk
- 4) Macam merek yang tersedia

d. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini

disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Gazalba dalam Ghufron (2015:57) berpendapat bahwa religiusitas berasal dari bahasa latin “religio” dari akar kata “religure”

yang memiliki arti mengikat . dalam sumber lain, religiusitas dikatakan berasal dari kata “religion”, yang mengandung arti bahwa keberagaman tidak hanya diwujudkan dalam praktik ritual ibadah saja, melainkan juga pada aktivitas lainnya (Ancok dan Suroso, 2011)

Menurut Gufroh dan Risnawita religiusitas menunjuk pada tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. (Gufron & Risnawita, 2016)

Jadi, dari pendapat diatas disimpulkan bahwa religiusitas merupakan salah satu elemen individu untuk bertindak, termasuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

b. Indikator Religiusitas

Dimensi religiusitas diukur dengan menggunakan skala psikologi yang disusun dengan model skala likert yang telah dimodifikasi oleh peneliti dengan mengacu pada skala yang dibuat oleh Ali (2011) menyatakan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1) Keyakinan (*belief*)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para Nabi dan sebagainya.

2) Peribadatan (*ritual*)

Merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.

3) Penghayatan (*experience*)

Merupakan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenang saat berdoa,

tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan dan sebagainya.

4) Pengetahuan agama (*knowledge*)

Merupakan seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan social. Misalnya bersedekah, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi dan sebagainya.

5) Pengalaman (*consequences*)

Merupakan sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan social. Misalnya bersedekah, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi dan sebagainya.

c. Aspek – aspek religiusitas

Pendapat Glock dan Stark diperkuat oleh Nurdi dkk, dengan lima aspek dalam pelaksanaan ajaran agama Islam tentang aspek – aspek religiusitas yaitu : (Gufon & Risnawita, 2016)

- 1) Aspek iman sejajar dengan *religious belief*, terkait keyakinan kepada Allah, Malaikat, Nabi, dan sebagainya.
- 2) Aspek islam sejajar dengan *religious practice*, terkait dengan frekuensi atau intensitas pelaksanaan ajaran agama seperti shalat, puasa, dan lain-lain.
- 3) Aspek ihsan sejajar dengan *religious experience*, berhubungan dengan pengalaman dan perasaan seseorang tentang keberadaan Tuhan, takut melanggar larangan-Nya, dan sebagainya.
- 4) Aspek ilmu sejajar dengan *religious knowledge*, yaitu pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya.
- 5) Aspek amal sejajar dengan *religious consequences*, terkait tentang kehidupan seseorang dalam bermasyarakat, dan sebagainya.

d. Faktor- faktor yang mempengaruhi religiusitas

Ravsanjani dalam karyanya, menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas, diantaranya : (Ravsanjani, 2022)

- 1) Pengaruh Pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan social (faktor sosial). Faktor social dalam agama terdiri dari berbagai pengaruh terhadap keyakinan dan perilaku keagamaan, dari Pendidikan yang kita terima pada masa kanak-kanak, berbagai pendapat dan sikap orang-orang disekitar kita, dan berbagai tradisi yang kita terima dari masa lampau.
- 2) Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan terutama pengalaman -pengalaman mengenai keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain (faktor alami), konflik moral (faktor moral), pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif).
- 3) Faktor-faktor yang seluruhnya atau Sebagian timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan-kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.

Jadi dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas atau keagamaan seseorang tidak hanya diperlihatkan dengan sikap yang tampak, namun juga dengan sikap tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Religiusitas mmeberi dampak pada perilaku individu. Oleh karena itu religiusitas tidak hanya di pengrauhi oleh faktor internal dan eksternal.

3. Label Halal

a. Definisi label Halal

Label halal merupakan informasi tertulis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari setiap kemasan produk yang dicantumkan dalam label kemasan sehingga jaminan bahwa produk dalam kemasan tersebut tidak mengandung unsur haram untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam sejalan dengan persyaratan halal (Wajdi,2019). Sedangkan menurut Sonia dan Nurvita, label halal

merupakan penyantunan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal (Sonia, 2020).

Menurut Sahir, dkk (2016) Label Halal yaitu jaminan yang diberikan oleh Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Dalam Yuswohady dkk, (2017:135) mengemukakan bahwa karena regulasi mewajibkan seluruh produk bersertifikat halal. Pada tahun 2014, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.33 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) . UU ini mendorong semua produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Inonesia (MUI). Pada tahun 2019 UU JPH diberlakukan pemerintah akan memaksa seluruh produsen untuk mencantumkan label halal, dan bagi produk yang tak halal wajib mencantumkan informasi ketidakhalalan.

Selama ini upaya pemerintah dan pelaku usaha untuk melindungi umat dari mengonsumsi produk yang tidak halal untuk mendukung hak informasi konsumen agar mengetahui kehalalan produk sudah berjalan dengan baik, yaitu melalui sertifikasi halal dari MUI dan dengan mencetak langsung tanda halal pada label halal.

Dikutip dari Kompas.com Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah menetapkan label halal atau logo halal yang baru. Hal itu ditetapkan melalui Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Yang berlaku sejak 1 Maret 2022.

Berdasarkan Rachman et al. (2022), cara mengetahui produk tersebut halal atau tidak yaitu sebelum tahun 2022 dapat dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo halal MUI sebagai berikut :

- 1) Terdapat tulisan “Majelis Ulama Indonesia” dilingkaran paling luar logo halal MUI.
- 2) Terdapat tulisan “Majelis al-Ulama’ al-Indunisiy (tulisan Arab) dan tulisan halal didalamnya.
- 3) Dibawah setiap logo terdapat nomor registrasi

Gambar 1.1

Logo Halal MUI



Sumber : <https://halalmui.org/>

Setelah diterapkan peraturan yang terbaru terkait logo halal maka cara mengetahui produk tersebut halal atau haram, dapat dilihat pada bagian kemasan produk terdapat logo halal terbaru yang diterapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Desain logo halal BPJPH yang terbaru dibuat berubah secara menyeluruh dibandingkan logo halal terdahulu dari LPOM MUI. Desain logo halal terbaru berbentuk seperti wayang dan mencirikan ke Indonesia (Rachman et al., 2022)

Gambar 1.2
Logo Halal BPJPH



Sumber : <https://kemenag.go.id/>

Berdasarkan keterangan terkait logo halal diatas baik logo halal dari MUI maupun logo halal terbaru dari BPJPH dapat diketahui bahwa produk makanan dan minuman atau produk lain wajib mencantumkan logo halal pada kemasan, agar pelanggan mudah memilih produk yang berdasarkan kriteria dan terjamin kehalalannya.

b. Fungsi Label Halal

Fungsi label halal adalah untuk menghindari keraguan konsumen. Selain itu produk halal merupakan tanggung jawab semua pihak, seperti konsumen, pemerintah, pihak pelaku usaha dan penjual makanan dan organisasi konsumen. (Wajdi, 2019)

Pentingnya mencantumkan label halal, karena persoalan yang berhadapan dengan umat Islam adalah banyaknya bahan pangan yang sulit ditentukan dari bahan pembuatannya. Pemahaman masyarakat akan hukum-hukum status halal suatu bahan pangan masih kurang. Masyarakat Muslim harus dilindungi haknya, yaitu hak untuk mendapatkan produk pangan yang halal. cara melindungi yaitu dengan memberi label halal sebagai jaminan bahwa produk pangan itu memang halal menurut syariat Islam. (Diana, 2021).

Label halal dalam suatu produk sangat penting. Label halal dimaksudkan melindungi konsumen Muslim dari makanan haram. Adanya label halal tidak saja memberi kemudahan bagi konsumen Muslim, tetapi juga mendorong suasana ketentraman batin yang dapat meningkatkan semangat kerohanian konsumennya. Peran label halal diibaratkan sama dengan baju yang dipakai manusia. Ia dapat membentuk dan menunjukkan citra diri pemakainya. Setiap keluarga Muslim harus membiasakan diri mengonsumsi produk halal dengan cara memperhatikan halal pada kemasan pangan.

c. Indikator label halal

(Klimchuk, 2007) Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah :

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

d. Urgensi Labelisasi Halal

Dalam ajaran Islam sangat mementingkan kebaikan dan kebersihan dalam semua aspek. Seperti dari segi makanan atau produk dan masalah penggunaannya. Islam memerintahkan umatnya agar mengonsumsi dan menggunakan bahan-bahan yang baik, suci, dan bersih.

Islam mewajibkan setiap umat Muslim untuk menyelidiki dan memperhatikan dengan seksama setiap makanan atau produk yang akan dikonsumsi. Karena makanan yang dimakan bukan sekedar menjadi najis. Makanan juga diserap dan dimetabolisme ke dalam

system pencernaan dan beredar keseluruh bagian tubuh, termasuk ke otak dan ke jantung. (Wajdi, 2019)

e. Proses Labelisasi Halal

Menjaga kehalalan produk ternyata bukan sesuatu yang mudah. Sedikit saja keteledoran, dapat membuat produk halal berubah menjadi haram. Setiap pelaku usaha yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label halal pada kemasan pangan. Berikut mekanisme pengajuan sertifikat halal : (Wajdi, 2019)

- 1) Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal.
- 2) BPJPH melakukan pemeriksaan dokumen permohonan.
- 3) BPJPH menetapkan LPH berdasarkan pilihan pemohon.
- 4) LPH melakukan pemeriksaan dan atau pengujian produk.
- 5) BPJPH menerima dan memverifikasi dokumen hasil pemeriksaan atau pengujian LPH.
- 6) MUI menyelenggarakan siding fatwa halal dan menerbitkan keputusan penetapan kehalalan produk.
- 7) BPJPH menerbitkan sertifikasi berdasarkan keputusan penetapan kehalalan produk yang ditetapkan.

4. Kesadaran Halal Masyarakat

a. Definisi Kesadaran Halal

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (Ahmad, 2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.

Seorang Muslim dikatakan memiliki kesadaran halal jika mereka memahami artinya sesuatu menjadi halal, memiliki pengetahuan tentang makanan halal, menekankan makanan halal.

mengetahui kesadaran halal didasarkan pada mengerti atau tidaknya seorang Muslim tentang apa yang halal. Sangat penting bagi mereka untuk menyadari kebutuhan untuk membeli dan makan hanya barang-barang halal (Safitri, 2021).

Jihan & Rosidah menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan produk makanan halal. (Jihan, 2014)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal ialah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, poses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuffin,2011:140). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dan harus memenuhi beberapa kondisi :

- 1) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
- 5) Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- 6) Pada saat persiapan, proses, pengeemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis (Suryowati,Budi dan Nurhasanah,2020).

b. Indikator Kesadaran Halal

Yunus,dkk (2014:151) mengungkapkan Indikator kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada instrument penelitian yang telah dilakukan, kesadaran halal dibagi menjadi dua,yaitu :

1) Kesadaran Halal Intrinsik

- a) Mencari referensi tentang konsep halal
- b) Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinan
- c) Berusaha menghindari produk yang *syubhat* (tidak jelas/meragukan).

2) Kesadaran Halal Ekstrinsik

- a) Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk
- b) Memastikan kehalalan komposisi produk
- c) Megkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya
- d) Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas halal.

B. Landasan Teologis

1. Kualitas produk

Kualitas berarti penting dalam minat beli ulang konsumen. Jikalau kualitas produk yang dihasilkan baik maka komsumen akan melakukan pembelian ulang ,dan sebaliknya. (Karjuni dan Eli Susliawati, 2021).

Dalam Al-Qur'an Surat An-Naml ayat 88 yang berbunyi :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan engkau akan melihat gunung-gunung,yang engkau kira tetap di tempatnya,padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha teliti apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menerangkan Ketika memproduksi barang harus bersungguh-sungguh seperti Allah menciptaka segala yang dilangit dan di bumi degan kualitas yang sangat sempurna. Suatu produk dikatakan sebagai produk berkualitas baik maka produk tersebut akan diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. (Noorohman, 2019,p.56).

2. Religiusitas

Menurut Stark & Glock (1968) dalam Jalaluddin (1996) Sikap Religiusitas merupakan integritas secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Artinya: "wahai sekalian UtusanKu, makanlah dari yang halal dan beramallah yang shalih. Sesungguhnya Aku sangat mengetahui apa jua pun yang kamu kerjakan (amalkan)."

Di dalam Tafsir Ibnu Katsir mengenai Ayat di atas ,menerangkan kata kunci bahawa makanan halal dan *thayyib* dapat membangkitkan amal saleh. Dari uraian di atas, didapati dengan jelas keterangan mengenai pengaruh makanan terhadap perilaku karena makanan halal lagi *thayyib* akan membuat seseorang cenderung berbuat kebaikan. Begitu pun sebaliknya. Halal yang juga menjadi bahan introspeksi apabila doa kita tak kunjung terkabul, bisa jadi disebabkan makanan yang dikonsumsi.

Label Halal (Shopiah, 2022).

3. Label Halal

Label halal adalah pemeberian tanda halal yang tertulis atas jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode sertifikasi halal (Harahap, 2020). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam seperti yang terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88 yang berbunyi :

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

Artinya : “ Dan makanlah dari apa yang telah Allah berikan kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya “

Berdasarkan ayat di atas,bisa disimpulkan bahwa mengkonsumsi makanan yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah,tapi juga menunjukkan bahwa halal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur serta keimanan kepada Allah Swt. Dan larangan memakan makanan yang haram karena menyebabkan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah serta bisa jadi makanan tersebut memberi manfaat buruk bagi Kesehatan. (Hamid, 2012)

4. Kesadaran Halal Masyarakat

Menurut jatmiko (2006) kesadaran dalam konteks halal berarti mengenai tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 168 yang berbunyi :

مَرِين وَاَلْاَلُ نِ مَوِيَعُو تَوَلْ لَطَا اَلُّ ضِيَهَا مَ اَلَا سَمَّيَا يَه
عَدُو كَ يَط ظ كَا نُبَا رُ مَجَل مَا رُو

Artinya: “Hai sekalian manusia,makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi,dan janganlah kam mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adala musuh nyata bagimu. ”

Ayat ini menerangkan Untuk dapat menilai suatu makanan thoyyib (baik) atau tidak, perlu kita ketahui terlebih dahulu kandungan isinya. Bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan dikira sebagai makanan yang baik,belum tentu termasuk halal bagi orang muslim,dan juga sebaliknya makanan yang dikira halal, belum tentu termasuk baik mengikuti ilmu pengetahuan pada keadaan tertentu. Perkataan thayyib dalam Al-Qur'an diatas adalah yang baik,dalam arti yang memiliki manfaat bagi tubuh. (Zulkifli, dkk.2018)

C. Kajian Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya.

Saleh Sitompul dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi pilihan pembelian restoratif. Sementara itu, tanda halal tidak berdampak pada pilihan pembelian (Sitompul, 2021).

M.Imamuddin dalam skripsi yang berjudul berjudul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A. 2016/2017”. Dengan hasil kesimpulan dari tinjauan tersebut bahwa tanda halal dan legalisme berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif dan kritis terhadap pilihan membeli mie instan (Imamuddin, 2017).

Penelitian karya Niko Sakti Anbela, 2022 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi pilihan pembelian Restoran Richeese Factory karena responden konsumen muslim Cengkareng beranggapan label halal tidak memiliki korelasi dengan keputusan pembelian dan beranggapan bahwa Richeese Factory telah memiliki label halal sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Religiusitas, selera, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Anbela, 2022).

Penelitian karya Fanika Selvianti, dkk 2021 yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Instan Korea. Dari hasil penelitian bahwa Religiusitas, Label Halal dan Alasan Kesehatan mempengaruhi dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.

Penelitian karya Talisa Rahma Pramintasri & Indah Fatmawati, 2017 yang berjudul Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, dan Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.

Penelitian karya Riska Alinda & Hendri Hermawan, 2022 yang berjudul Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal dan kesadaran halal pada dasarnya mempengaruhi pilihan untuk membeli kembali makanan dan minuman kemasan.

Penelitian karya Zuhro An-Nada, 2018 yang berjudul Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai	Saleh Sitompul (2021)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sementara	Persamaan penelitian yaitu pada variabel label halal (X)	Perbedaan penelitian ini yaitu variabel bebas terdiri dari kualitas produk, label halal, dan religiusitas (X). selain itu objek penelitian berfokus ke produk Mie Gacoan di Tegal

	Variabel Moderating		Label Halal memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik		
2.	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A. 2016/2017	M. Imaduddin (2017)	Dari hasil penelitian bahwa label halal dan religiusitas mempengaruhi dan memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan.	Persamaan penelitian yaitu pada variabel Label Halal dan Religiusitas (X)	Perbedaan penelitian ini terdapat tambahan variabel bebas tersendiri dari kualitas produk (X). selain itu variabel terikat dari penelitian ini terhadap kesadaran masyarakat pada produk halal (Y).
3.	Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng Jakarta)	Niko Sakti Anbela (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Richeese Factory dan beranggapan Richeese Factory telah memiliki label	Persamaan penelitian yaitu pada labelisasi halal, religiusitas (X)	Perbedaan pada penelitian ini terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas produk, dan variabel terikatnya yaitu kesadaran masyarakat pada produk makanan halal (Y).

			halal sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.		
4.	Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Instan Korea	Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2021)	Dari hasil penelitian bahwa Religiusitas, Label Halal dan Alasan Kesehatan mempengaruhi dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea	Meneliti pengaruh label halal dan religiusitas (X)	Perbedaan pada penelitian ini terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas produk, dan variabel terikatnya yaitu kesadaran masyarakat pada produk makanan halal (Y).
5.	Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, dan Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal	Talisa Rahma Pramintari & Indah Fatmawati (2017)	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.	Persamaan penelitian yaitu variabel religiusitas dan label halal (X), terhadap Kesadaran masyarakat pada produk makanan halal (Y)	Perbedaan terdapat variabel bebas tambahan yaitu kualitas produk (X) dan objek penelitian pada produk makanan Mie Gacoan Tegal.
6.	Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan	Riska Alinda, Hendri Hermawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo	Persamaan penelitian pada variabel	Perbedaan penelitian skripsi tersebut

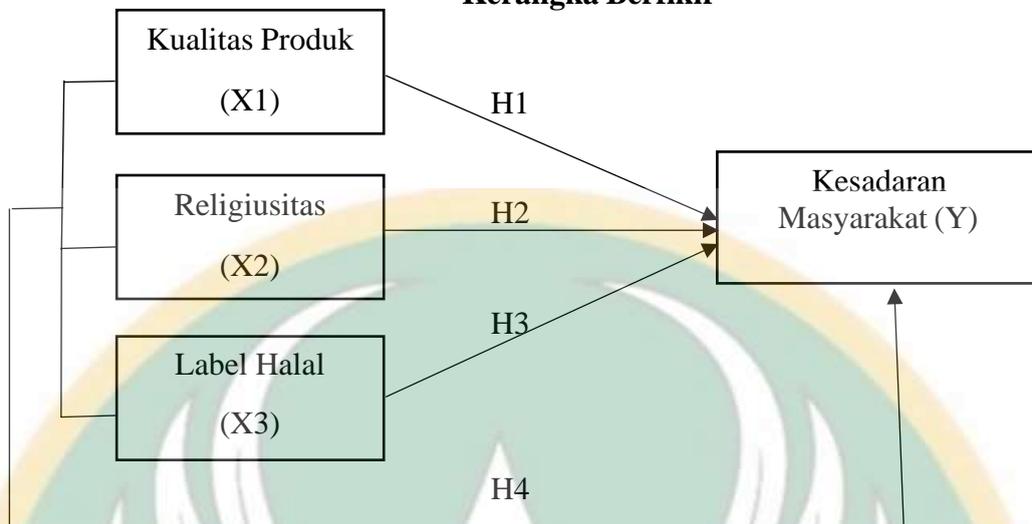
	Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan	n Adinugraha (2022)	halal dan kesadaran halal pada dasarnya mempengaruhi pilihan untuk membeli kembali makanan dan minuman kemasan.	logo halal	menjadikan kesadaran halal sebagai variabel bebas (X) sedangkan dalam penelitian ini kesadaran halal dijadikan sebagai variabel terikat (Y)
7.	Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	Zuhroh An-Nada (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel religiusitas dan label halal (X)	Perbedaannya terdapat variabel bebas tambahan yaitu kualitas produk (X), dan objek penelitian pada produk makanan Mie Gacoan Tegal

D. Kerangka Berfikir

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang terperinci, jelas dan cermat. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan kaitannya antar variabel penelitian ini dapat digambarkan secara skematik dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.3
Kerangka Berfikir



Keterangan :

→ = Pengaruh masing-masing variabel

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = Pengaruh (X4) terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Uji Hipotesis adalah suatu metode statistik yang menggunakan data sampel untuk mengevaluasi suatu hipotesis tentang karakteristik populasi (Lolang, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hipotesis yang disusun berlandaskan penelitian terdahulu dan juga kerangka yang sebelumnya telah dijelaskan, dengan ini didapatkan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Masyarakat.

Label halal digunakan untuk menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Indeksikalitas label halal dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, bahwa makanan yang dikonsumsi halal. Halal bukan hanya dari segi bahan utama yang dipakai adalah daging saja, namun

juga dilihat dari proses produksi, tempat produksi serta bahan-bahan yang dipakai (Arista dkk, 2020).

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi:

Ha1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ha diterima).

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kalitas produk terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ho ditolak).

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Masyarakat

Agama adalah suatu peraturan yang bertujuan untuk mencapai kehidupan manusia ke arah dan tujuan tertentu. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak termasuk perilaku konsumsi, sehingga agama atau kepercayaan dapat menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Keyakinan religius umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal (Hussaini, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Talisa Rahma dkk,(2017), menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran masyarakat pada produk halal. Dari uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi :

Ha2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan religiusitas terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ha diterima)

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan religiusitas terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ho ditolak)

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Talisha Rahma dkk, (2017), menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran masyarakat pada produk halal. Dari uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi:

Ha3 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan label halal terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ha diterima)

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan label halal terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ho ditolak)

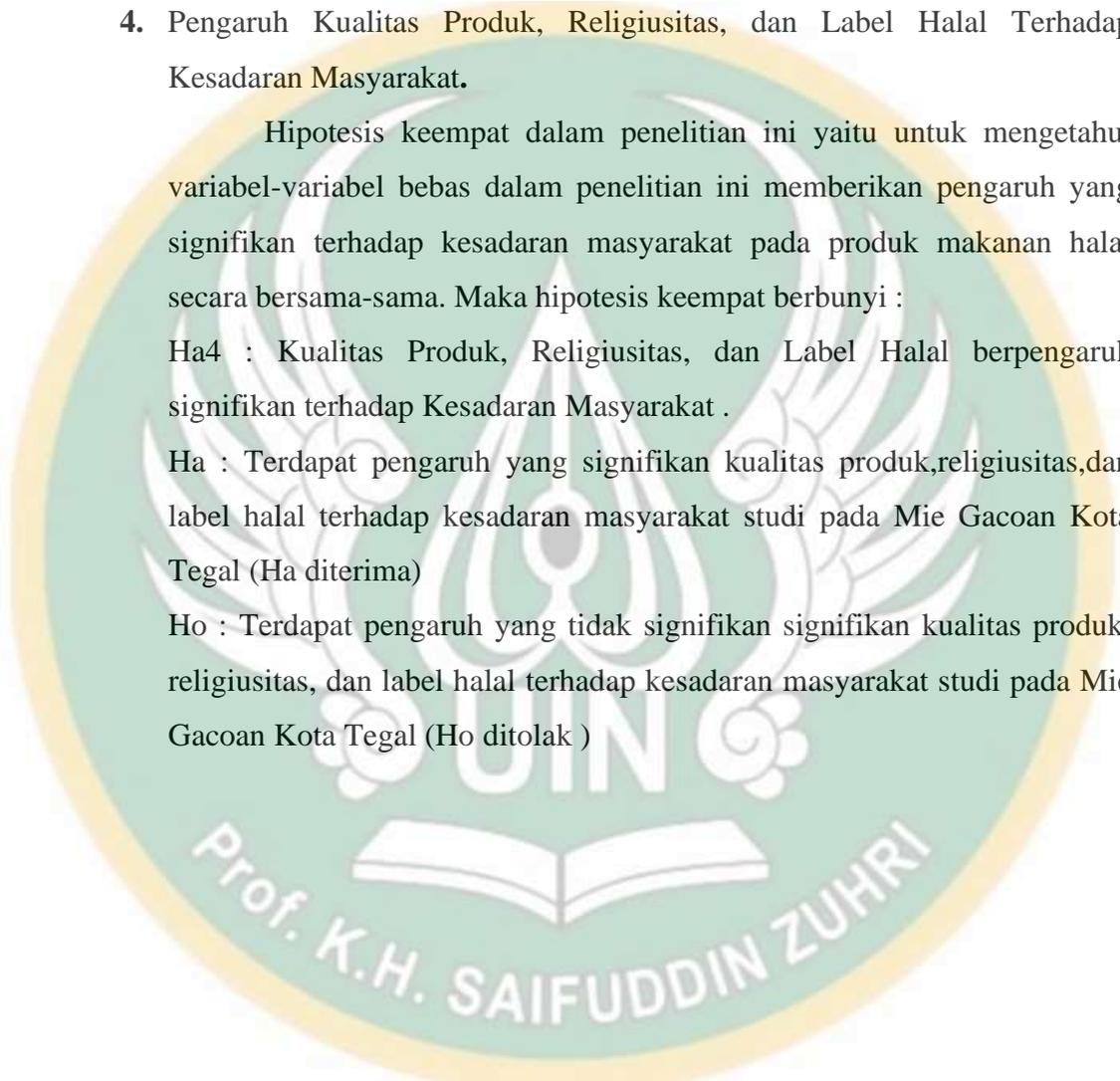
4. Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal secara bersama-sama. Maka hipotesis keempat berbunyi :

Ha4 : Kualitas Produk, Religiusitas, dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat .

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, religiusitas, dan label halal terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ha diterima)

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan signifikan kualitas produk, religiusitas, dan label halal terhadap kesadaran masyarakat studi pada Mie Gacoan Kota Tegal (Ho ditolak)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang melibatkan dengan menggambarkan masalah dengan pengaruh informasi yang ada untuk menyelidiki tambahan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rumidi, 2004). Model metodologi yang digunakan dalam kajian ini adalah metodologi kuantitatif. Kajian ini menggunakan strategi garis besar, yaitu penilaian yang unik yang ditujukan untuk populasi besar maupun kecil, namun data yang dirujuk adalah data dari tes yang diambil dari populasi tersebut sehingga hubungan antara faktor humanistik dan mental diikuti (Sugiyono, 2011).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian melakukan penyebaran kuesioner melalui angket formulir lewat *google form* dan disebarluaskan secara *online* kepada konsumen Mie Gacoan. Penelitian terletak di Jalan Kapten Sudibyo Kota Tegal dan dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah pemerataan berupa subyek ataupun obyek yang mempunyai kualitas dan ciri tersendiri berdasarkan ketentuan dari peneliti guna dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021) Populasi pada penelitian ini adalah semua warga Kemandungan Tegal yang pernah membeli atau makan mie gacoan di Kota Tegal. Dalam hal ini berjumlah 1.779 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan cakupan kecil dari hasil populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2021) teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *non probability sampling* berupa *purposive*

sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan penelitian tersendiri. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti yaitu:

- a. Berusia minimal 16 tahun
- b. Pernah membeli produk Mie Gacoan Tegal
- c. Mengetahui menu-menu yang terdapat pada Mie Gacoan Tegal
- d. Bertempat tinggal di Kabupaten Tegal

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Total populasi yaitu 500 orang

E: tolerir kesalahan sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka besar sampel yang diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.779}{1 + (1779 \cdot (0,1))^2}$$

$$n = 94,67$$

$$n = 95$$

Berdasarkan rumusan di atas, sampel yang diambil dari populasi sebanyak 95 responden. Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2021) variabel independen

dilambangkan dengan X. variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) Religiusitas (X2) dan Label Halal (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya faktor bebas (Sugiyono, 2021). variabel terikat dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kesadaran Produk Makanan Halal (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 1.2.
Indikator Variabel Penelitian

Varibel	Indikator
Kualitas Produk Suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. (Sharudin,Mansor dkk 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesegaran (<i>Freshness</i>) 2. Tampilan (<i>Presentation</i>) 3. Rasa (<i>Taste</i>) 4. Inovasai (<i>Innovative food</i>)
Religiusitas Adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan komitmennya (Said dkk, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan agama 2. Praktik agama 3. Pengamalan 4. Keyakinan
Label Halal Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.(BPOM, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Sesuatu yang menempel pada kemasan.

<p>Kesadaran Pada Produk Makanan Halal</p> <p>Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Pengetahuan 3. Kekhawatiran 4. Tindakan
--	--

E. Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti memanfaatkan data primer sebagai metode pengumpulan informasi penting. Data inilah yang didapatkan secara langsung dengan melakukan pengukuran individu melalui angket, wawancara, melakukan observasi dan sebagainya melalui sumbernya (Hardani dkk, 2020). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara modern dan digital yaitu *Google Form*, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner secara online melalui platform *Google Form* ditujukan untuk responden penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Tegal yang sudah pernah mengunjungi atau sering membeli Mie Gacoan.

2. Data Sekunder

Peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yaitu kumpulan data untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dari artikel, jurnal, buku, dan media publikasi yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) adalah proses kompleks yang tersusun dari proses biologis (pengamatan) dan psikologis (ingatan).

Teknik ini digunakan untuk mencari informasi mengenai perbandingan data dalam penelitian ini.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara yaitu pengumpulan data dimana peneliti berperan menjadi pewawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan pada partisipan yang diwawancarai (Johnson & Christensen, 2004).

3. Kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana kuesioner disebar secara online melalui *Google Form*. Dalam mengestimasi informasi penelitian, digunakan skala Likert. Skala Likert menggambarkan faktor-faktor yang akan diestimasi menjadi penanda variabel (Sugiyono, 2021). Akan disediakan pilihan jawaban dengan memberikan skor nilai masing-masing pada setiap unit pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pengukuran Nilai Skala Likert

Skala Likert	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mudzakir,2022

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisa

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data pada instrumen penelitian (Dewi, 2018). Jika nilai r hitung atau elemen korelasi total lebih besar dari nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai fungsi mengukur konsistensi kuesioner dalam indikator yang berasal dari variabel/konstruk. Kuesioner disebut reliabel ketika respon informan kepada pertanyaan konsisten dari masa ke masa (Wardani & Permatasari, 2022). Jika Cronbach's alpha $> 0,60$, variabelnya adalah seperti terpercaya (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas memeriksa sebaran data yang mendekati sebaran normal. Pada uji ini, data berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018:31). Uji normalitas menganggap nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (*2-tailed*) dari sampel $> 0,05$, sehingga data dianggap berdistribusi normal. Uji normalitas berfungsi menguji apakah variabel residual (pengganggu) pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat dinilai baik tidaknya nilai distribusi (Setiawan, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan membuktikan terdapat atau tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel-variabel independen di suatu model regresi linear berganda. Apabila tidak terdapat interkorelasi di antara variabel independennya, maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang dianggap baik. Cara penilaiannya menggunakan (TOL) *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Dapat dikatakan bebas multikolinearitas bila mempunyai nomor tolerance minimal 0,10 dan VIF maksimal dari 10 (Setiawati, 2021)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas artinya sebagai pertanda apakah ada ketidaksesuaian varian dari tiap-tiap pengamatan residual satu sama lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain

permanen, maka diklaim homoskedastisitas, dan jika sebaliknya yaitu berbeda maka diklaim heteroskedastisitas. Uji Glejser diperuntukkan sebagai cara terakurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas (Setiawati, 2021). Dalam uji heterokedasitas ini menggunakan metode Spearman's Rho (Priyatno,2017:108). Uji Spearman's Rho bertujuan untuk mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi dianggap baik apabila terbebas dari autokorelasi. Atau tidak dapat menggunakan metode atau uji *Durbin Watson (DW test)*. (Suliyanto,2011) kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $DU < DW < 4-DU$ berarti tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika nilai $DL < DW$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan.
- 3) Jika nilai $DW < DL$, artinya terdapat autokorelasi positif.
- 4) $DW > (4-DL)$, artinya terdapat autokorelasi negatif.

3. Uji Regresi Berganda

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa analisis jalur diartikan sebagai pengembangan analisis regresi multivariat & bivariat. Analisis jalur bertujuan untuk pengujian persamaan regresi mencakup beberapa variabel eksogen dan endogen secara bersamaan, dengan cara yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mediasi atau mediasi antara variabel anatara. Analisis regresi linier berganda yaitu analisis pengaruh beberapa variabel X terhadap suatu variabel Y. Analisis refresi seabagai penguji hipotesis dalam penelitian ini, modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kesadaran Masyarakat (Variabel Dependen)
a : *Constanta*

- B1 : Koefisien regresi untuk X1
B2 : Koefisien regresi untuk X2
X1 : Kualitas Produk (Variabel Independen)
X2 : Religiusitas (Variabel Independen)
X3 : Label Halal (Variabel Independen)
e : Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), dan Label Halal (X3) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) (Suliyanto, 2011).

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan atau Uji F yaitu koefisien regresi secara bersamaan dilakukan untuk menguji apakah adanya pengaruh variabel independen kualitas produk, religiusitas, dan label halal (X) dan variabel dependen kesadaran masyarakat (Y) secara bersama-sama/simultan. (Suliyanto, 2011).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi diartikan sebagai bilangan yang menunjukkan peran pengaruh yang besar oleh variabel bebas dan terikat (Setiawati, 2021). R^2 dapat menjelaskan tentang jenis nilai variabel terikat yang dapat dijabarkan oleh macam regresi yang dipakai. Terdapat hubungan yang kuat apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati satu (1) (Setiawati, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mie gacoan adalah restoran makanan pedas yang berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Sampai saat ini, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 50 cabang di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kantor pusat Mie Gacoan berada di daerah Sawojajar Kota Malang. Kata gacoan berasal dari Bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan. Sudah bukan rahasia lagi jika makanan pedas menjadi salah satu yang paling diminati belakangan ini. Hal inilah yang coba disajikan Mie Gacoan di dalam berbagai menu mie yang mereka jual. Para pecinta mie dan juga makanan pedas menjadi pelanggan utama restoran yang satu ini. Restoran ini menjadi salah satu tempat favorit anak muda, terutama mereka yang menyukai berbagai makanan pedas.

Makanan utama yang disajikan oleh restoran ini adalah mie goreng pedas dengan nama produk “Mie Suit”, ”Mie Gacoan”, dan Mie Hompimpa”. Pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dari mie tersebut. Restoran ini juga menyajikan dimsum, udang keju, siomay ayam, dan udang rambutan sebagai makanan sampingan. Untuk minuman, tersedia aneka es buah dengan nama-nama unik seperti “Es Teklek”, hingga “Es Gobak Sodor”. Sebelumnya, nama-nama produk pada menu Mie Gacoan menggunakan nama-nama dengan unsur setan, iblis, dan lainnya. Nama-nama tersebut telah disesuaikan sejak 1 Februari 2023 untuk memenuhi kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia.

Tidak seperti restoran pada umumnya yang menyediakan banyak menu mie dengan berbagai jenis mie yang berbeda. Mie Gacoan justru hanya menyediakan satu jenis mie, namun diracik dengan bumbu yang berbeda, sehingga rasanya juga berbeda. Berbagai menu di Mie Gacoan juga ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau, bahkan jauh lebih murah

jika dibandingkan dengan harga di restoran mie lainnya. Inilah salah satu daya Tarik yang membuat restoran ini semakin banyak disukai. Berikut ini adalah beberapa pilihan dan harga menu yang tersedia di restoran Mie Gacoan :

Tabel 4.1
Data Harga Menu Mie Gacoan

Menu	Harga
1. Mie Gacoan Level 1-4	Rp14.002
2. Mie Gacoan Level 6-8	Rp15.003
3. Mie Hompimpa Level 1-4	Rp14.002
4. Mie Hompimpa Level 6-8	Rp15.003
5. Mie Suit	Rp14.002
6. Lumpia Udang	Rp13.001
7. Pangsit Goreng	Rp14.002
8. Siomay Ayam	Rp13.001
9. Udang Keju	Rp13.001
10. Udang Rambutan	Rp13.001
11. Es Gobak Sador	Rp13.001
12. Es Petak Umpet	Rp13.001
13. Es Slukuk Batok	Rp9.008
14. Es Teklek	Rp9.008

Sumber: Cermati.com

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menyajikan mengenai usia, jenis kelamin, pekerja, dan intensitas mengonsumsi Mie Gacoan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2023

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel diatas diketahui bahwa bayaknya responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, dimana perolehan jenis kelamin perempuan sebanyak 77 responden (77%) sedangkan perolehan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden (23%). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen dari Mie Gacoan berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden usia, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	16-20 tahun	24	24%
2.	20-24 tahun	43	43%
3.	25-30 tahun	22	22%
4.	>30 tahun	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah , 2023

Dari tabel dapat dideskripsikan bahwa perolehan responden berdasarkan pada jumlah usia dapat dikategorikan menjadi empat bagian. Responden dengan usia 16 tahun hingga 20 tahun berjumlah 24 orang

dengan presentase 24%, usia 20 tahun hingga 24 tahun berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, usia 25 tahun hingga 30 tahun berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, dan usia lebih dari 30 tahun berjumlah 11 orang dengan presentase 11%. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa penikmat Mie Gacoan banyak digemari oleh rentang usia 20 tahun hingga 24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut usia, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prsentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
2.	Ibu Rumah Tangga	10	10%
3.	Pegawai Swasta	28	28%
4.	Pegawai BUMN/ASN	1	1%
5.	Guru	3	3%
6.	Wiraswasta	4	4%
7.	Staff Tu	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel diatas diketahui bahwa banyaknya responden dengan berdasarkan pekerjaan, yang dimana perolehan terbanyak kepada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 responden (53%), Pegawai Swasta 28 responden (28%), Ibu Rumah Tangga 10 responden (10%), Wiraswasta 4 responden (4%), Guru 3 responden (3%), kemudian Pegawai BUMN/ASN dan Staff Tu yang memiliki responden yang sama juga jumlahnya yaitu 1 orang untuk masing-masing (1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Mie Gacoan

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut intensitas mengonsumsi Mie Gacoan dalam satu bulan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi
Mie Gacoan Dalam Satu Bulan

No	Intensitas	Jumlah	Presentase (%)
1.	1-2 kali	20	20%
2.	2-3 kali	26	26%
3.	4-5 kali	13	13%
4.	> 5 kali	41	41%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas diketahui bahwa banyaknya responden dengan berdasarkan intensitas mengonsumsi Mie Gacoan dalam satu bulan ,dimana perolehan terbanyak kepada lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 41 responden (41%), kemudian 2-3 kali sebulan sebanyak 26 responden (26%), lalu 1-2 kali sebulan sebanyak 20 responden (20%) dan terakhir 4-5 kali sebulan sebanyak 13 responden (13%).

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah kuesioner dalam penelitian ini valid atau tidak. Dikatakan valid jika kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang telah diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji korelasi person menggunakan SPSS. Syarat uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017).

Tingkat kevalidan kuesioner menunjukkan sejauhmana ketepatan data. Dalam uji validitas metode pengukuran 46 yang digunakan yaitu korelasi product moment. Untuk pengujian validitas, kriterianya ialah α ($\alpha=0,05$) dengan r hitung $>$ r tabel sehingga dapat indikator tersebut dinyatakan valid dan memiliki nilai positif, dan sebaliknya. Uji Validitas pada korelasi product moment memiliki

derajat kebebasan atau degree of freedom ($df = N-2$). N artinya jumlah sampel, pada penelitian ini jumlah sampelnya ialah 100 responden. Maka $df = 100-2=98$. Sebagaimana pada r tabel degree of freedom untuk urutan ke-98 diperoleh 0,196. Berikut ini hasil uji validitas instrumen dalam penelitian :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
KP1	0,813	0,169	Valid
KP2	0,841	0,169	Valid
KP3	0,772	0,169	Valid
KP4	0,812	0,169	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 23,2023.

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil perhitungan uji validitas pada variabel kualitas produk (X1) yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Masing- masing indikator atau pertanyaan tersebut memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel terpenuhi Ketika tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk (X1) valid. Uji validitas kurang dari 5% (atau 0,05), dan bila jumlah responden yang digunakan dalam uji (100) lebih dari 0,25 dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
R1	0,735	0,196	Valid
R2	0,766	0,196	Valid
R3	0,826	0,196	Valid
R4	0,705	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 23,2023.

Semua instrument variabel religiusitas (X2) adalah valid, seperti terlihat pada tabel di atas, yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel terpenuhi Ketika signifikansi dari variabel religiusitas (X2) valid. Uji validitas kurang dari 5% (atau 0,05), dan bila jumlah responden yang digunakan dalam

uji (100) lebih dari 0,25. Dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Label Halal (X3)

No.Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
L1	0,775	0,196	Valid
L2	0,816	0,196	Valid
L3	0,722	0,196	Valid
L4	0,787	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 23,2023.

Semua instrumen variabel label halal (X3) adalah valid, seperti terlihat pada tabel di atas, yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel terpenuhi Ketika signifikansi dari variabel label halal (X3) valid. Uji validitas kurang dari 5% (atau 0,05), dan bila jumlah responden yang digunakan dalam uji (100) lebih dari 0,25. Dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kesadaran Masyarakat (Y)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
KM1	0,640	0,196	Valid
KM2	0,773	0,196	Valid
KM3	0,850	0,196	Valid
KM4	0,840	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 23,2023.

Semua instrumen variabel kesadaran masyarakat (Y)H adalah valid, seperti terlihat pada tabel di atas, yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel terpenuhi Ketika signifikansi dari variabel kesadaran masyarakat (Y) valid. Uji validitas kurang dari 5% (atau 0,05), dan bila jumlah responden yang digunakan dalam uji (100) lebih dari 0,25. Dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator suatu variabel dan dianggap reliabel jika jawabannya adalah konsistensi dari waktu ke waktu. Jika hasil uji validitas valid, maka uji reliabilitas mengikuti. Jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, variabelnya adalah seperti terpercaya (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tercantum di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,825	>60	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,754	>60	Reliabel
Label Halal (X3)	0,777	>60	Reliabel
Kesadaran Masyarakat (Y)	0,778	>60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, religiusitas, label halal dan kesadaran masyarakat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik yakni data memiliki distribusi yang normal namun bisa juga mendekati normal. Uji digunakan yakni analisis statistik *non-parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* bersignifikansi 0,05 atau 5% apabila Signifikansi lebih besar dari 0,05, disimpulkan

data berdistribusi normal dan berhubungan. Analisis statistik data kuesioner ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59284817
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 23,2023.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada tabel (4.11) di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *AsymSig* (2-tailed) sebesar 0,147 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Normalitas memeriksa sebaran data yang mendekati sebaran normal. Pada uji ini, data berdistribusi normal apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 mengidentifikasi tidak ada masalah multikolinearitas, dan jika sebaliknya maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ryan, 1997).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,894	1,119	Tidak terjadi Multikolinearitas
Religiusitas (X2)	0,771	1,297	Tidak terjadi Multikolinearitas
Label Halal (X3)	0,719	1,391	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.12 uji multikolinearitas memperoleh hasil nilai VIF variabel kualitas produk = 1,119, VIF variabel religiusitas =1,297, VIF variabel label halal =1,391, artinya memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* variabel kualitas produk = 0,894, nilai *tolerance* religiusitas = 0,771, nilai *tolerance* label halal = 0,719, artinya memiliki nilai lebih kecil dari 0,10. Maka, berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas per variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018,p.135), uji heteroskedastisitas memeriksa adanya ketidaksamaan varian dari residual pengamatan-pengamatan dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho. (Priyatno,2017:108). Uji Spearman's Rho berfungsi mengkorelasikan variabel independent dengan residualnya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.tailed	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,865	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Religiusitas (X2)	0,054	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Label Halal (X3)	0,585	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan yakni nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel daya kualitas produk (X1),religiusitas (X2), Label Halal

(X3) memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi melihat ke dalam suatu model regresi tentang adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik yakni regresi bebas dari autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh hasil:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.430	1.618	1.916

a. Predictors: (Constant), label halal, kualitas produk, religiusitas

b. Dependent Variable: kesadaran masyarakat

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 23,2023

$$100 \quad DW = 1,916 \quad DL = 1,613 \quad DU = 1,736$$

$$4 - DU = 4 - 1,736 = 2,264$$

$$\text{Hasil} = DU < DW < 4 - DU = 1,736 < 1,916 < 2,264$$

Hasil pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) diketahui nilai $d = 1,939$ dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel independen (k) = 3. Adapun besaran $DL = 1,613$ dan $Du = 1,736$ kemudian nilai $4 - DU = 2,264$. Hasil data, $DU < d < 4 - DU = 1,736 < 1,916 < 2,264$, maka berarti tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa analisis jalur diartikan sebagai pengembangan analisis regresi multivariat & bivariat. Analisis jalur bertujuan untuk pengujian persamaan regresi mencakup beberapa variabel eksogen dan endogen secara bersamaan, dengan cara yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mediasi atau mediasi antar variabel antara. Analisis regresi linier berganda yaitu analisis pengaruh

beberapa variabel X terhadap suatu Variabel Y. berikut persamaan regresi berganda.

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kesadaran Masyarakat

a : *Constanta*

X₁, X₂, X₃ : Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal

B₁, B₂, B₃ : Koefisien Regresi

e : *Standar Error*

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.688	1.698		5.116	.000
kualitas produk	-.142	.057	-.189	-2.503	.014
religiusitas	-.274	.091	-.246	-3.022	.003
label halal	.889	.090	.831	9.855	.000

a. Dependent Variable: kesadaran masyarakat

Sumber : Hasil olah data SPSS,2023

Terdapat hasil regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,688 - 0,142 X_1 - 0,274 X_2 + 0,889 X_3 + e$$

a. $a = 8,688$

Nilai konstan (a) memiliki nilai positif sebesar 8,688. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kualitas produk (X₁), religiusitas (X₂), dan label halal (X₃) bernilai 0 (nol) persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kesadaran masyarakat adalah 8,688.

b. $b_1 = -0,142$

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) sebesar -0,142. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel kualitas produk dan kesadaran

masyarakat. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel kesadaran masyarakat akan mengalami penurunan sebesar 0,142. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

c. $b_2 = -0,274$

Nilai koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X_2) sebesar -0,274. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel kualitas produk dan kesadaran masyarakat. Hal ini artinya jika variabel religiusitas mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel kesadaran masyarakat akan mengalami penurunan sebesar 0,274. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

d. $b_3 = 0,889$

Nilai koefisien regresi variabel label halal (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan jika label halal mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas kesadaran masyarakat akan naik sebesar 0,889 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu uji regresi secara parsial dalam signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Sahur,2021).

Untuk menentukan nilai ttabel digunakan rumus :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05 / 2 ; 100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis :

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.688	1.698		5.116	.000
	X1	-.142	.057	-.189	-2.503	.014
	X2	-.274	.091	-.246	-3.022	.003
	X3	.889	.090	.831	9.855	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS,2023

Pada tabel 4.16 hasil uji T di atas, maka nilai – nilai variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,014 dan t hitung sebesar 2,503 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (2,503 > 1,984). Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan hipotesis disimpulkan **H1 diterima**, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.
- 2) Hipotesis kedua terlihat variabel Religiusitas (X2) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,003 dan t hitung sebesar 3,022 lebih besar dari t tabel yaitu 1984 (3,022 > 1,984). Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan hipotesis disimpulkan **H2 diterima**, yang artinya variabel Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.

3) Hipotesis ketiga variabel Label Halal (X3) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9,855 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 ($9,855 > 1,984$). Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan hipotesis disimpulkan **H3 diterima**, yang artinya variabel Label Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.

b. Uji F

Uji F yaitu pengujian untuk mencapai signifikan sehingga persamaan mengetahui pengaruh variabel bebas, seperti kualitas produk, religiusitas, dan label halal secara bersamaan pada variabel tidak bebas yaitu Kesadaran Masyarakat. Ghazali (2011;101), apabila nilai Sig.<0,05 berarti variabel bebas (X) memiliki secara simultan pengaruh pada variabel yaitu :

- 1) Jika nilai Sig. 0,05 atau F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), dan Label Halal (X3) secara simultan terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) .
- 2) Jika nilai Sig. 0,05 atau F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), dan Label Halal (X3) secara simultan terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) .

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan rumus :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (3 ; 100-3) = (3 ; 97) = 2,70$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.480	3	77.160	33.200	.000 ^b
	Residual	223.110	96	2.324		
	Total	454.590	99			

a. Dependent Variable: kesadaran masyarakat

b. Predictors: (Constant), label halal, kualitas produk, religiusitas

Sumber : Hasil olah data SPSS,2023

Diketahui t tabel 4.17 menunjukkan nilai Sig. pada hasil pengolahan SPSS 23 pada Uji F > 0,05 (0,000 < 0,05). Disimpulkan bahwa **H4 di terima**, yang artinya variabel Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), dan Label Halal (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sahir,2021). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol & satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Detereminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.494	1.524

a. Predictors: (Constant), label halal, kualitas produk, religiusitas

Sumber : Hasil olah data SPSS,2023

Hasil uji diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,494 atau 49,4% . artinya variabel Kualitas Produk (X1) ,Religiusitas (X2) dan

Label Halal (X3) dapat mempengaruhi Kesadaran Masyarakat (Y) sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Masyarakat

Hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,503 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,014 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,142. Maka, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. (Anggraini & Suryoko, 2018) dalam Agus, Karina., dkk (2023) berpendapat bahwa mutu adalah penilaian kondisi suatu barang sesuai standar baku yang ditetapkan oleh lembaga yang mengaturnya. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen yang lebih puas akan bertahan pada suatu produk dalam jangka waktu yang lama.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Masyarakat

Hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,022 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,003 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,274. Maka, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Religiusitas (X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Hussaini (1993) dalam Talisha & Indah (2017) mengemukakan penelitiannya bahwa keyakinan religius umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai acuan bahwa keyakinan religius yang terdapat dalam diri seseorang dapat

menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran halal ketika akan memilih atau mengonsumsi produk. Semakin baik atau tinggi keyakinan religius yang dimiliki oleh seseorang, maka akan meningkatkan kesadaran halal dalam dirinya.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat

Hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,855 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,889. Maka, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh parsial secara positif dan signifikansi terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Osman (2002) dalam Ambali & Bakar (2014) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa seseorang perlu untuk mengetahui status makanan 'baik oleh logo atau dengan label halal atau non-halal sebelum membeli atau mengonsumsi produk, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai acuan bahwa dengan adanya logo atau label halal dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran halal ketika akan memilih atau mengonsumsi produk.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat

Hasil yang didapat dalam uji simultan, yaitu $25,194 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menjadikan bahwa Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), Label Halal (X3) berpengaruh terhadap Kesadaran Masyarakat (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal berpengaruh terhadap Kesadaran Masyarakat diketahui lewat koefisien determinasinya pada *adjuster R square*. Dalam *adjuster R square* diperoleh nilai sebesar 0,494. Maka, dikatakan bahwa Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal dapat

mempengaruhi Kesadaran Masyarakat sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50.6% dipengaruhi variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Gabungan ketiga variabel terbukti memiliki pengaruh dalam kesadaran masyarakat. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kesadaran masyarakat mampu dipengaruhi kualitas produk, religiusitas, dan label halal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,503 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,014 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,142. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh parsial secara positif dan signifikansi terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.
2. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,022 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,003 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,274. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Religiusitas (X2) mempunyai pengaruh parsial secara positif dan signifikansi terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.
3. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,855 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,889. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh parsial secara positif dan signifikansi terhadap Kesadaran Masyarakat (Y) pada konsumen Mie Gacoan Tegal.
4. Penggabungan ketiga variabel terbukti mampu mempengaruhi kesadaran masyarakat konsumen Mie Gacoan di Kota Tegal. Pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana kesadaran masyarakat mampu dipengaruhi oleh kualitas produk, religiusitas, dan label halal sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor -faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk, religiusitas, dan label halal memberikan pengaruh secara baik terhadap variabel kesadaran masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap makanan halal.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah masih sedikitnya jumlah variabel yang diuji yaitu variabel Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal dan lokasi penelitian hanya di Mie Gacoan Tegal.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar adanya pengembangan variabel lain yang akan memiliki pengaruh besar pada masyarakat dalam kesadaran masyarakat pada makanan halal. Selain itu juga dapat melakukan penelitian di kota lain, sehingga penelitian dapat dikembangkan menjadi beberapa lokasi atau menjadikan perbandingan antar kota atau hanya di kota lain dimana Mie Gacoan berada.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kualitas Produk, Religiusitas, Label Halal berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat hanya sebesar 49,4% sehingga masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat pada makanan halal.
2. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam hal referensi dan teori yang mendukung objek penelitian ini. Oleh karena itu, masih sangat perlu dilakukan kajian atau penelitian lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi T. (2011). Tim Pengkajian Hukum tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal.
- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Universitas Negeri Yogyakarta (ed.)).
- Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 53–60.
<https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>
- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi pada Masyarakat Muslim di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalan Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat). In *Uin Syarif Hidayatullah* (Vol. 53, Issue 9).
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). (2nd ed.). Ilmu Pertanian Dan Perikanan.
- Bulan, T., & Rizal Muhammad. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Chasanah, A. (2023). Kesadaran Masyarakat terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan di Desa Singajaya: UMKM Aulia Desa Singajaya. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 289–294.
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas.
- Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Sujadi, T. J. M., Logo Halal, P., Halal, K., Sikap Konsumen, D., Kembali, U., Produk, M., Dan, M., Kemasan, M., Alinda, R., Hermawan Adinugraha, H., & Kegiatan, A. : (2022). *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI) Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.* |, 153(2), 2808–7089.
- Fatmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulai Di Kejorong 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda). Universitas PGRI Sumatera Barat.

- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Hanum, F., & Adityawarman, A. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 67–82. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7046>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34– 47.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jalaludin Rahmat. (2010). Psikologi Agama. Grafindo Persada.
- Kartika, A. F. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Ma'sumah, Siti. 2019. Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian. Purwokerto: Rizquna.
- Mohamed Yussof H. (2004). Halal Certification Scheme, Malaysia: Standard & Quality News.
- M. Nur Gufron & Rini Risnawita S. (2016). Teori-Teori Psikologi, (Yogyakarta : Ar-ruzz Media).
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Rangkuti, R. (2010). Pengaruh Keputusan, Labelisasi Halal terhadap Dalam, Pembelian Produk Makanan Studi, Kemasan (snack merek Chitato) Hukum, Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. 5, 2.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap 65 Keputusan Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Suryani & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Prenada. Media Group
- Wajdi, Farid. 2019. Jaminan Produk Halal Di Indonesia, Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal, Ed.1, Cet.1, Depok: Rajawali Pers
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijayanti, R., & Meftahudin, M. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam Menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 20(2), 241–268. <https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>
- Wulandari, D. E. (2022). Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lumajang. *Skripsi*, 1–198. <http://digilib.uinkhas.ac.id>