

---

**PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SURYAKANCANA CIANJUR**

**Nanang Rustandi<sup>1\*</sup>, Hindun Marlina<sup>2</sup>**

Universitas Suryakencana

\*Corresponding Author e-mail: [nanangrustandi@unsur.ac.id](mailto:nanangrustandi@unsur.ac.id)

[hindunmarlina@gmail.com](mailto:hindunmarlina@gmail.com)

Masuk: September 2022	Penerimaan: September 2022	Publikasi: September 2022
-----------------------	----------------------------	---------------------------

**ABSTRAK**

Marak beredar produk makanan di pasaran, baik dari dalam maupun luar negeri yang dikonsumsi harus dipertanyakan kehalalannya. Setiap produk makanan harus mempunyai label halal untuk melindungi konsumen muslim. Produk makanan seperti apa yang baik untuk dikonsumsi dan yang harus dihindari. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Pendekatan penelitian kuantitatif, dengan metode deskriptif asosiatif, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 98 responden, menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, lewat hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,740 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, hasil pengujian parsial (uji t) variabel menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,154 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengetahuan produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal dengan hasil pengujian uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,342 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), besarnya pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9% dan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Produk; Religiusitas; Keputusan Pembelian; Label Halal.

**ABSTRACT**

*The spread of food on the market, both from abroad, which must be questioned, must be questioned about its halal status. Every food product must have a halal label to protect Muslim consumers. What kind of food products are good for consumption and which should be avoided. The purpose of this study was to determine how much influence product and religious knowledge had on purchasing decisions for halal-labelled food products for students at Suryakencana University, Cianjur. Quantitative research approach, with descriptive associative method, sampling using random sampling of 98 respondents, using multiple linear regression analysis. The results of the study stated that product knowledge had a significant effect on purchasing decisions for halal-labeled food products, through the results of partial testing (t test)*

*showing the value of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $3.740 > 1.985$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Religiosity has a significant effect on purchasing decisions for halal-labeled food products, the results of the partial test ( $t$  test) of the variable show the value of  $t_{count} > t_{table}$ , which is  $4.154 > 1.985$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Product knowledge and religion together have a significant effect on purchasing decisions for halal-labeled food products with the results of the  $F$  test that  $F_{count} > F_{table}$  ( $18.342 > 3.09$ ) and the significance value is less than  $0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). The results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ), the magnitude of the influence of product knowledge and religion have a significant effect on purchasing decisions by 27.9% and the remaining 72.1% is influenced by other factors or variables outside the variables studied.*

**Keywords:** Product Knowledge; Religiosity, Purchase Decision; Halal Label.

## A. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar pertama di dunia. Maka dari itu kebutuhan penduduk pada produk halal menjadi suatu kebutuhan yang mendasar bagi penduduk Indonesia. Islam merupakan agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat, semua hal tentang kehidupan sudah diatur di dalamnya. Allah telah mengatur segala sesuatu yang diperbolehkan, dilarang, dihindari maupun dijauhi, termasuk perintah untuk menjauhi makanan dan minuman yang haram.

Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, karena jumlah itu setara dengan 86,93% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 273,87 juta orang. Indonesia juga tercatat memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 238,09 juta jiwa, pemeluk agama Kristen 20,45 juta (7,47%), beragama Katolik sebanyak 8,43 juta jiwa (3,08%), beragama Hindu 4,67 juta (1,71%), dan 2,03 juta jiwa atau 0,74 juta jiwa penduduk beragama Buddha, ada 73,63 ribu jiwa (0,03%) memeluk agama Konghucu, serta terdapat 126,51 ribu (0,05%) yang menganut aliran kepercayaan per 31 Desember 2021.

Tercatat pula berdasarkan penduduk kelas menengah atas sebesar lebih dari 50 juta dan 120 juta penduduk merupakan *aspiring middle class* (kelas menengah harapan) yakni kelompok yang tidak lagi miskin dan menuju kelas menengah yang lebih mapan. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran merek-merek asing. Merek-merek makanan asing tersebut berasal dari negara-negara minoritas muslim yang kurang memperhatikan kehalalan seperti Inggris dan China (Republika.com,2016).

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Al-Qur'an Surat Al-Baqarah 168-169). Oleh sebab itu, umat muslim akan cenderung mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan

ajaran agama. Bagi masyarakat muslim, makanan menjadi satu hal penting mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok (*primer*) sehari-hari. Kebanyakan masyarakat akan mengutamakan cita rasa makanan dan kurang memperdulikan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariah Islam, konsumen muslim menginginkan agar produk-produk yang dikonsumsi terjamin kehalalan dan kebersihannya. Dalam ketentuan halal, haram, *thayyib* dan *subhat*.

Sebagai produsen dan penikmat kuliner, khususnya yang beragama Islam, maka hendaknya sangat memperhatikan tentang kehalalan produknya, sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an, pada surat Al-Baqarah (2) 168 dan Al-Ma'idah (3) 88, yang isinya mewajibkan umat Islam memakan makanan yang halal dan baik. Halal dalam Islam meliputi dua syarat penting yaitu halal barangnya dan halal prosesnya. Konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia adalah pihak yang paling dirugikan dengan banyaknya komoditas pangan tanpa label halal. Kepastian halal tidaknya sebuah produk tentunya harus melalui mekanisme yang sesuai dengan ketentuan ajaran Islam.

Secara umum, masyarakat Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan (Nanang Rustandi & Yusuf Wibisono, 2020). Namun kenyataannya mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka hanya sekilas melihat simbol kehalalan saja tanpa mengecek kebenaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Konsep produk atau makanan halal sekarang semakin menarik banyak pihak diseluruh dunia saat ini karena pengakuannya sebagai tolak ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas dari apa yang masyarakat muslim konsumsi setiap hari.

Kesadaran konsumen akan produk halal merupakan level atau tingkatan dalam mengetahui dan memahami konsep halal seperti bagaimana hukum mengonsumsi produk yang haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam. Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Oleh karena itu, dikemukakan oleh Ambali dan Bakar (2013) dikutip dalam Almira Nur Aulia (2018:5) kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi adalah benar-benar produk halal. Salah satunya dengan melihat dari bahan makanan (*food ingredients*) pada kemasan produk yang tertera. Perlu di perhatikan apakah bahan-bahan tersebut benar-benar merupakan

produk yang halal untuk di konsumsi juga apakah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan tersebut berkualitas baik, higienis, tidak memakai bahan-bahankimia berbahaya, serta tidak menggunakan bahan-bahan yang tidak dianjurkan dalam agama Islam seperti bangkai dan daging babi (Lailla & Tarmizi, 2020:2)

**Tabel 1. Beberapa Produk Makanan Yang Memiliki Label Halal**

No	Nama Produk	No. Sertifikasi Halal	Status
1	Pocky Cookies & Cream	00100078150816	Berlabel Halal
2	Bihunku Ayam BawangPedas	00090040620606	Berlabel Halal
3	Nissin Ramen Mi Instan Goreng Rasa Takoyaki Ala Jepang	00090005000297	Berlabel Halal
4	La Fonte Pronto Makaroni Dengan Saus Bolognese	00090000730997	Berlabel Halal
5	Chocolatos Wafer Roll Rasa Cokelat	00100014221200	Berlabel Halal
6	Biskuat Wonderfulls Cashew & Butter	00100083350617	Berlabel Halal
7	Nissin Biskuit SandwichCokelat Lapis Krim Cappucino Dengan Serpihan Kopi	00100039290306	Berlabel Halal
8	Nissin -Biskuit Stik Sayuran (Vegee Stick)	00100039300306	Berlabel Halal
9	Chuba Keripik SingkongRasa Rumput Laut (Cassava Chips)	00100045340907	Berlabel Halal
10	Gemez Chicken Bbq Flavour	00100005340597	Berlabel Halal
11	Aice Es Krim Isi Saus Cokelat (Chocolava)	00290074291015	Berlabel Halal
12	Belfoods Royal Bbq Spicy Chicken	00010026501003	Berlabel Halal
13	Kimbo Bakso Sapi Kecil	17010061461220	Berlabel Halal
14	Gaga Kuah Rasa Soto	00090012840700	Berlabel Halal
15	Tozzies Roti Bagelen Cokelat	00200009241298	Berlabel Halal

Sumber: Shopee & Alfamart, 2022.

Produk makanan dan minuman yang tercatat telah tersertifikasi halal menurut catatan LPPOM MUI, yakni 500 ribu, dan Data Sistem Informasi Halal BPJPH menyebut, sampai 5 November 2021 ada 31.529 pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. Dari jumlah tersebut mayoritas pelaku usaha mikro yang mencapai 19.209 atau 60,92%. Menyusul pelaku usaha kecil sejumlah 5.099 atau 16,17%. Jadi total 76% adalah pelaku UMK (usaha mikro dan kecil). Dilihat dari jenis produk yang diajukan, jumlah terbesar adalah makanan ringan (20%), roti dan kue (15,45%), kemudian minuman dan bahan minuman, ikan dan produk ikan olahan, dan 5 besar adalah produk rempah, bumbu, dan kondimen (Kemenag.go.id, diakses pada 15 Februari 2022).

Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk makanan impor dalam kemasan yang akan dikonsumsi. Untuk dapat mengevaluasi produk kemasan dengan baik dibutuhkan pengetahuan mengenai seluk beluk produk dan *halalawareness* seorang konsumen. Dengan

adanya sikap pemerintah yang positif terhadap labelisasi halal dapat menimbulkan kenyamanan dan keamanan masyarakat untuk mengonsumsi produk halal di Indonesia tanpa merasa was-was.

Di tengah masyarakat yang cerdas dan selektif, sertifikasi halal menjadi keharusan. Permasalahannya kemudian, kalangan usaha kecil menengah yang belum memahami prosedur pengurusan maupun arti sertifikasi halal. Sertifikasi halal yang selama ini dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui pengkajian pangan, obat-obatan, kosmetika, LPPOM dengan komisi fatwa dan labelisasi halal yang dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah memberikan jaminan perlindungan dan kepastian hukum.

Hal ini dikarenakan proses panjang yang melibatkan Sistem Jaminan Halal (SJH) oleh perusahaan dan audit oleh LPPOM dan fatwa yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa berdasarkan fakta dilapangan. Penerapan Undang-Undang jaminan produk halal oleh pemerintah akan menjadi jawaban keresahan masyarakat, yang awalnya sertifikasi hanya bersifat *voluntary* (sukarela), menjadi bersifat *mandatory* (kewajiban) bagi semua produsen terutama produk pangan, kosmetik, dan obat serta produk-produk impor (Kemenag.go.id diakses pada 15 Februari 2022).

Perilaku konsumsi terhadap produk makanan yang sesuai syariat Islam menjadi hal yang sangat utama, apalagi sejak Pandemi Covid-19 hadir di dunia tepatnya pada akhir tahun 2019 dan menyebar ke seluruh dunia pada Juni 2021. Data menunjukkan salah satu faktor yang menyebabkan hadirnya pandemi tersebut akibat perilaku manusia yang tidak mengonsumsi makanan secara halal dan baik seperti yang diisukan bahwa Virus Covid-19 berasal dari perilaku manusia di China yang mengonsumsi daging hewan-hewan liar salah satunya kelelawar sebagai panganannya (CNN Indonesia, diakses pada 5 Februari 2022). Perilaku tersebut telah melanggar prinsip konsumsi dalam Islam yaitu prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan artinya barang-barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan menyehatkan. Hal ini sudah menjadi ketentuan yang disampaikan di dalam Al Qur'an (Chairunnisyah, AK, & Wathan, 2020:44).

Peneliti akan mencoba meneliti lebih mendalam tentang pola perilaku mahasiswa dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi. Apakah mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur jika membeli produk makanan selalu melihat label halalnya terlebih dahulu atau membaca *ingredient* dari produk tersebut atau tidak. Universitas Suryakencana

merupakan salah satu perguruan tinggi yang terkenal di kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Mahasiswa Universitas Suryakancana seluruh mahasiswanya mayoritas beragama Islam. Berlokasi Jalan Pasir Gede Raya, Kelurahan Bojongherang, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Di Universitas Suryakancana Terdapat 5 Fakultas dan 2 Program Pascasarjana dengan 14 Program Studi: Fakultas Hukum memiliki 1 program studi yaitu Ilmu Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan memiliki 4 program studi (Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pendidikan Pancasila, Pendidikan Matematika, Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Pendidikan Bahasa Inggris), Fakultas Sains Terapan memiliki 3 program studi (Administrasi Bisnis Internasional, Agribisnis, Agroteknologi), Fakultas Teknik memiliki 3 program studi (Teknik Sipil, Teknik Industri, Teknik Informatika), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 3 program studi (Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah), Program Pascasarjana (Pascasarjana Ilmu Hukum, Pascasarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia).

Adapun jumlah mahasiswa Universitas Suryakancana Cianjur berdasarkan Fakultas yaitu, Fakultas Teknik sebanyak 609 orang, Fakultas Sains Terapan sebanyak 391 orang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebanyak 662 orang, Fakultas Hukum (FH) sebanyak 960 orang, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sebanyak 1.120 orang dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 3.742 orang (Sumber: Data Primer, diperoleh dari Subbag Akademik Universitas Suryakancana Cianjur Tahun 2022).

Salah satu program studi (Prodi) di Universitas Suryakancana ialah Prodi Ekonomi Syariah, seperti yang diketahui bahwa tentunya mahasiswa Ekonomi Syariah telah mengetahui dan belajar mengenai salah satunya berkaitan dengan makanan halal, hal ini menarik untuk diteliti dengan tujuan mengetahui apakah ilmu yang telah dipelajari sudah dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, maka perlu adanya suatu penelitian ilmiah. Penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Universitas Suryakancana Cianjur sebagai *studied population*. Karena mahasiswa Universitas Suryakancana mayoritas mahasiswanya beragama Islam, sehingga dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim dan konsumen yang mengkonsumsi makanan halal.

## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono(2017:8) metode kuantitatif, adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif (Sugiyono 2017: 35-36). Penelitian ini dilakukan di Universitas Suryakencana Cianjur yang beralamat di Jalan Pasir Gede Raya Bojong Herang, Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur. Menurut Mulyatiningsih (2011:19) populasi adalah kumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian.

Berdasarkan judul penelitian yaitu Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur, maka yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Suryakencana tahun 2018-2022 dengan jumlah 3.742 orang. Mengingat besarnya jumlah populasi, untuk kepentingan dan representasi jumlah obyek penelitian, maka akan diambil dari populasi itu sebagai sampel penelitian dengan pendekatan sampling sederhana secara acak (*simple random sampling*), yang ditetapkan jumlah sampelnya dengan rumus Slovin, dengan sampel dalam penelitian ini adalah 97,39 dan dibulatkan menjadi 98 responden.

## **C. HASIL PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

Deskripsi dalam penelitian ini melibatkan 98 responden mahasiswa, tercatat sebanyak 52 responden atau sebanyak 53,1% berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), sebanyak 11 responden atau sebanyak 11,2% berasal dari Fakultas Teknik (FT), sebanyak 13 responden atau sebanyak 13,3% berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), sebanyak 10 responden atau sebanyak 10,2% berasal dari Fakultas Hukum (FH), sebanyak 12 responden atau sebanyak 12,2% berasal dari Fakultas Sains Terapan (FASTER). Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan asal fakultas memiliki jumlah yang berbeda di setiap fakultasnya, dimana responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki jumlah yang paling besar.

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, *variance*, maksimum, minimum, *sum*, *range*. Adapun hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa jumlah responden (N) adalah 98 orang yang terdiri dari mahasiswa Universitas Suryakencana dari semester 2-8. Dari seluruh responden ini rata-rata skor total (*mean*) dari variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) adalah 31,78 dengan standar deviasi 3,298 dan skor total minimum hingga maksimum sebesar 23 sampai dengan 40, pembagian hasil penjumlahan kuadrat dengan ukuran data sebanyak 98 responden (*variance*) adalah 10,877 dan penjumlahan skor total dengan ukuran data (*sum*) sebesar 3.114 dengan selisih nilai minimum dan maksimum (*range*) sebesar 17.

Kemudian pada variabel Religiusitas ( $X_2$ ), rata-rata skor total (*mean*) adalah 32,97 dengan standar deviasi 3,196 dan skor total minimum hingga maksimum sebesar 24 sampai dengan 40, pembagian hasil penjumlahan kuadrat dengan ukuran data sebanyak 98 responden (*variance*) adalah 10,216 dan penjumlahan skor total dengan ukuran data (*sum*) sebesar 3.231 dengan selisih nilai minimum dan maksimum (*range*) sebesar 16.

Selanjutnya, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), rata-rata skor total (*mean*) dari adalah 26,42 dengan standar deviasi 3,086 dan skor total minimum hingga maksimum sebesar 21 sampai dengan 40, pembagian hasil penjumlahan kuadrat dengan ukuran data sebanyak 98 responden (*variance*) adalah 9,524 dan penjumlahan skor total dengan ukuran data (*sum*) sebesar 2.589 dengan selisih nilai minimum dan maksimum (*range*) sebesar 19.

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik yang dibagi pada Uji Normalitas dilakukan untuk menguji distribusi dari data penelitian termasuk normal atau tidak. Data penelitian dalam model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal. Uji Normalitas dapat diketahui melalui uji *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan dari uji SPSS 22 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05 yaitu 0.081 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas P-P Plot, pada gambar tersebut terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian memberikan pola distribusi yang normal dan data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, sehingga model regresi dapat digunakan dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antar variabel independen mempunyai hubungan langsung (berkorelasi) sempurna. Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) dan variabel Religiusitas ( $X_2$ ) adalah 0,978 lebih besar dari 0,100. Sementara itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) adalah  $1,023 < 10,00$ . Maka megacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan otomatis antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasilnya bebas dari gejala autokorelasi. Adapun hasil uji autokorelasi ditunjukkan nilai DW sebesar 1,862 pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel *Durbin- Watson* yaitu nilai dL dan dU, dengan  $k =$  jumlah variabel bebas dan  $n =$  ukuran sampel. Jika DW berada diantara nilai du hingga (4-du) berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Apabila dilihat dari tabel DW (0,05) dengan  $n=98$  dan  $k=2$ , maka diperoleh nilai dU = 1,712 sehingga nilai  $4-dU = 4 - 1,712 = 2,288$ . Sehingga menjadi  $du (1,712) < Durbin Watson (1,862) < 4-du (2,288)$ . Karena nilai *Durbin Watson* terletak diantara du sampai dengan 4-du maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah autokorelasi.

Berdasarkan analisis Asosiatif, ada uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi. Oleh sebab itu, data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi linear berganda.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu, yaitu variabel Pengetahuan dan variabel Religiusitas, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2$  dan  $Y = 4,965 + 0,308 X_1 + 0,353 X_2$ . Dari persamaan regresi itu diperoleh persamaan regresi Nilai konstanta persamaan regresi berganda yang diperoleh sebesar 4,965, artinya semua variabel ( Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas ) tidak berubah atau dianggap konstan ( bernilai 0 ), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian ( Y ) akan bernilai 4,965. *Pertama*, nilai koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel pengetahuan ( $X_1$ ) akan meningkatkan variabel religiusitas ( Y ) sebesar 0,308 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau *constant*. Jika pengaruh pengetahuan meningkat 1% maka

keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,308. Nilai koefisien regresi sebesar 0,308 menunjukkan hubungan positif antara pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel religiusitas ( $X_2$ ) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,353 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau constant. Jika pengaruh religiusitas meningkat 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,353. Nilai koefisien regresi sebesar 0,353 menunjukkan hubungan positif antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Tujuannya adalah untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat determinasi totalnya ( $R^2$ ). Adapun hasil uji koefisiendeterminasi dalam penelitian ini hasil uji *R Square* diketahui besarnya nilai *R Square* dalam model regresi ini diperoleh sebesar 0,279 sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut:  $KD = R^2 \times 100\%$  ,  $KD = 0,279 \times 100\%$  dan  $KD = 27,9\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan mempengaruhi variabel Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 27,9% sisanya 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (%) pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dihitung dengan menggunakan metode Sumbangan Efektif (SE). SE adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE untuk semua variabel idependen sama dengan jumlah nilai *R square*. Untuk menghitung SE dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Perhitungan SE**

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R Square
Pengetahuan ( $X_1$ )	0,330	0,384	0,279
Religiusitas ( $X_2$ )	0,366	0,415	0,279

*Sumber: Hasil Pengolahan data oleh peneliti (2022)*

Adapun hasil uji sumbangan efektif dan sumbangan relatif dalam penelitian ini adalah hasil perhitungan SE  $X_1$  ini menunjukkan kontribusi atau pengaruh variabel

Pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 12,7%. Variabel Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 15,2% dan Sumbangan Efektif total sebesar 27,9%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan SE sama dengan hasil perhitungan R square yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan SR variabel pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 45,5%, sementara SR variabel religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 54,5%. Untuk total SR sebesar 100%.

Analisis Uji Hipotesis melalui Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji parsial atau disebut (uji t) dan perhitungan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,965	3,552		1,398	0,165
	Pengetahuan	0,308	0,082	0,330	3,740	0,000
	Religiusitas	0,353	0,085	0,366	4,154	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

**Tabel 4. Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$**

$Dk = n-2-1$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
98-2-1 = 95	3,740	1,985
98-2-1 = 95	4,154	1,985

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel 3 dan tabel 4 di atas, berdasarkan hasil uji t dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat dilihat secara parsial pengaruh variabel Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji t dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian terhadap variabel Pengetahuan ( $X_1$ ), berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.21 (koefisien) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 maka hasil

tersebut menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $t$  pada tabel 4.22, diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,740 dan  $t$  tabel 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian statistik diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh dan berarah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur.

Dari pengujian terhadap variabel Religiusitas ( $X_2$ ), berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.21 (koefisien) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $t$  pada tabel 4.22, diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 4,154 dan  $t$  tabel 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian statistik diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh dan berarah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_{a2}$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur.

Uji F Statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,366	2	128,683	18,342	,000 <sup>b</sup>
	Residual	666,481	95	7,016		
	Total	923,847	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

---

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel di atas, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 18,342 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh signifikan dneganarah positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian hipotesis  $H_{a3}$  yang diajukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur diterima sedangkan  $H_{o3}$  ditolak.

## 2. Pembahasan

Maka berdasarkan hasil pembahasan dan rumusan masalah dan tujuan penelitian hasil penelitian dapat dianalisis sebagai berikut: Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Dari hasil uji hipotesis (uji t), menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,740 > 1,985), dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis ini, menyimpulkan bahwa pengetahuan para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditemukan besarnya pengaruh dari variabel independen pengetahuan para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal adalah sebesar 12,7%. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan adalah pengetahuan tentang produk menurut Sumarwan yang dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam (2015:136) mendefinisikan pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Ayu Sandari (2020), bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,354 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan  $0,02 < 0,05$  serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,170. Hasil penelitian juga senadadengan penelitian yang dilakukan oleh

Mela Ashari (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 6,339 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

Pengaruh Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana. Dari hasil uji hipotesis (uji t), menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,154 > 1,985$ ), dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis ini, menyimpulkan bahwa religiusitas para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditemukan besarnya pengaruh dari variabel independen religiusitas para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal adalah sebesar 15,2%

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan religiusitas merupakan pengembangan atau implementasi dari ajaran sebuah agama yang dihayati di dalam hati sehingga membuat seseorang atau individu meletakkan harga religiusitas dan makna tindakan nyatanya di bawah yang gaib sebagai sebuah kewajiban dan kepercayaan yang oleh beberapa agama disebut keimanan (Puput Tri Hardayani & Nanang Nuryanta, 2016:89). Menurut Efendi, Sukidjo, dan Bahrin (2020) dikutip dalam Sufia Widi Kasetyaningsih (2015:20) ini mengandung makna bahwa dalam religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban- kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya dan semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faricha Lita Nabbila (2020), bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 10,790 > t_{tabel} 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil penelitian juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Kusuma Ningrum Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 3,194 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$ .

Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Dari hasil uji hipotesis (uji F), menunjukkan bahwa secara bersama- sama (simultan) menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,342 > 3,09$ ), dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil

uji hipotesis ini, menyimpulkan bahwa pengetahuan dan religiusitas para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditemukan besarnya pengaruh dari variabel independen religiusitas para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal adalah sebesar 27,9%. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan adalah keputusan para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur untuk pembelian produk makanan berlabel halal.

Durianto dan Liana (2004: 44) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk makanan halal penting diperhatikan oleh perusahaan karena selain meningkatkan keuntungan perusahaan, banyaknya pembelian dapat meningkatkan pangsa pasar produk (Kotler, 2008: 25).

#### **D. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal, lewat hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,740 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal, hasil pengujian parsial (uji t) variabel menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,154 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengetahuan Produk dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur dengan hasil pengujian uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,342 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), besarnya Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,9% dan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## REFERENSI

- Asnawi, A. (2022). *Berpindah Merek Produk Saat Covid 19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial*. Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 6 No.1, 4133.
- Aulia, Almira Nur. "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal", (Skripsi-Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).
- Anggraeni, Dwi Sinta. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)", (Skripsi-UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).
- CNN Indonesia. 2020. *Arti Sup Kelelawar dan Ular dalam Tradisi China (online)*. Tersedia <https://www.cnnindonesia.com> (Diakses pada 5 Februari 2022).
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021, Juli). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal*. Journal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 1 No. 2, 119.
- Jerry C. Olson Dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kemenag. 2021. *Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan (online)*. Tersedia: <https://kemenag.go.id> (Diakses pada tanggal 15 Februari 2022).
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*: Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmat, A., Asyari, & Puteri, H. E. (2020, Januari-Juni). *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. EKONOMIKA SYARIAH: *Journal of Economic Studies*, Vol. 4 No. 1, 4.
- Rustandi, Nanang., & Wibisono, Y. (2020). *Persepsi Keagamaan Masyarakat Terhadap Situs Purbakala Gunung Padang Cianjur*. Jurnal Diklat Keagamaan, Vol. XIV No. 2, 174.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia
- Sumarwan, Ujang. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamam, B., Saiban, K., & Munir, M. (2022, April). Penerapan Ilmu Ushul Fiqh Dalam Penetapan Istinbath Hukum Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 07 No. 01, 6.