PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL, *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN PADA MAHASISWA MUSLIM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SINTIA
B1061211035

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Sintia
NIM	:	B1061211035
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 September 2025



Sintia
NIM. B1061211035

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	: Sintia
NIM	: B1061211035
Jurusan	: Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Mei 2025



Sintia
NIM. B1061211035

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, *Brand Trust*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Penanggung Jawab Yuridis

Sintia
B1061211035

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir : 04 Juni 2025

Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing Utama	Dr. H. Wahyudi, S.E., M.Si. NIP 196312091989031004	11 Sept. 2025	
2	Ketua Penguji	Hayet, S.E., M.E.I. NIP 198906212015041001	10 Sept. 2025	
3	Anggota Penguji	Sisi Amalia, S.E., M.A. NIP 198602072023212000	10 Sept. 2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 12 SEP 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Mamet Agustiar, S.E., M.A.
NIP 196308151987031005

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Sintia
NIM	:	B1061211035
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. H. Wahyudi, S.E., M.Si. NIP. 196312091989031004	14 Mei 2025	

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Wa Syukurillah Wa Ni'matillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan terbaik sepanjang sejarah umat manusia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, *Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura".** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada prodi Ekonomi Islam Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Faklutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan moril dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang menguasai langit dan bumi seluruh semesta alam.
2. Cinta pertama dan sosok teristimewa, Bapak Paedi yang selalu hadir dengan doa, kasih sayang, kerja keras, serta pengorbanan yang tak pernah terhitung. Terima kasih atas setiap tetes keringat, kesabaran, dan dukungan yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Bapak, serta menjadikan setiap langkah Bapak bernilai ibadah.
3. Pintu surgaku, Ibu Marnik. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Mak atas segala bantuan, semangat, dukungan dan doa yang tiada henti diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan, terimakasih atas kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Mak menjadi pengingat dan

penguat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat terbaik untuk pulang.

4. Saudara penulis, yakni abang, kakak, dan adik penulis yaitu Eko Cahyono, Indah Permata Sari, dan Sopia yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Wahyudi, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan dedikasi Bapak yang sangat berarti.
6. Ibu Diah Arminingsih, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Lapangan saat penulis mengikuti program MBKM Riset, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta dorrongan selama proses riset, di mana pengalaman dan ilmu yang beliau berikan menjadi bekal berharga dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah memberikan berbagai kemudahan, dukungan, serta fasilitas yang memungkinkan penulis untuk menempuh dan menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Bapak Dr. H. Memet Agustiar S.E., M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta berbagai kemudahan kepada penulis, sehingga dapat menjalani proses perkuliahan dengan baik.
11. Bapak Hayet, S.E., M.E.I. dan Ibu Sisi Amalia, S.E., M.A. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
12. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang tida ternilai. Semoga seluruh dosen selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

13. Seluruh staf akademik, tata usaha, perpustakaan serta seluruh pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian tugas akhir ini. Semoga selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
14. Untuk Sahabatku Lala, Hani, Aniska Pratiwi, Tria Anjani, dan Fina Hidayanti yang telah berjuang dalam masa-masa perkuliahan serta telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT. melimpahkan berkat dan rahmatnya.
15. Last but not least, untuk Sintia. Terima kasih kepada diri sendiri bentuk apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat pula dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini kurang sempurna, karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun serta bertujuan untuk perbaiki tugas akhir ini sangat diharapkan, sehingga menjadi tugas akhir yang baik.

Pontianak, 15 September 2025



Sintia

NIM. B1061211035

PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL, *BRAND TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN PADA MAHASISWA MUSLIM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Oleh:
Sintia
B161211035

Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, label halal, brand trust, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*, melibatkan 100 responden dari populasi 2.838 mahasiswa angkatan 2021–2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi Spearman Rank, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal dan label halal memberikan pengaruh yang kuat, sedangkan brand trust dan word of mouth berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman konsumen Muslim terhadap aspek kehalalan produk, serta peran sertifikasi, kepercayaan merek, dan rekomendasi sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Label Halal, Brand Trust, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian Konsumen.

PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL, *BRAND TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN PADA MAHASISWA MUSLIM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan telah menjadi keberagaman yang sangat berkembang dalam masyarakat modern saat ini. Semakin meningkatnya gaya hidup serta urbanisasi yang dapat mengubah pola konsumsi banyak orang, maka semakin banyak orang mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam produk makanan dan minuman kemasan. Di Indonesia, konsumsi produk halal telah menyatakan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Databoks diperoleh, konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan akan mencapai US$282 miliar pada tahun 2025. Pada tahun 2020 jumlah tersebut akan meningkat sebesar 53% dari jumlah US$184 juta. Apabila diperhatikan dari setiap sektor, seperti makanan dan minuman mempunyai nilai yang signifikan terhadap konsumsi tersebut. Pada tahun 2020, konsumsi produk halal dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia mencapai US$135 miliar, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi makanan halal terbesar di dunia. Label halal memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk sesuai syariat Islam. Produk yang memenuhi prinsip halalan Thayyiban memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen Muslim. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan meliputi

kesadaran halal, *brand trust*, dan *word of mouth*. Kesadaran Halal menjadi faktor utama bagi konsumen, seperti yang ditemukan dalam pra-riset terhadap 15 mahasiswa Universitas Tanjungpura. Dari hasil pra-riset didapat hasil sebanyak 90,67% mahasiswa memahami produk halal mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan. Berdasarkan rangking dari pilihan paling tinggi hingga paling akhir, diketahui bahwa 86,67% mahasiswa menilai kesadaran halal sebagai faktor utama, diikuti label halal dan *brand trust* sebesar 85,33% dan *Word Of Mouth* sebesar 82,67%. Ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menempati rangking pertama yang menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura angkatan 2021-2023, guna mengevaluasi implementasi pemahaman mereka tentang produk halal dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura angkatan 2021-2023. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert. Populasi penelitian adalah 2.838 mahasiswa, dan jumlah sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dan berjenis *quota sampling*. Dari jumlah populasi mahasiswa muslim aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura pontinak, peneliti menggunakan 100 sampel dari 4 prodi (Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Islam, Manajemen, dan Akuntansi) masing-masing diambil 25 mahasiswa setiap prodi sebagai sampel, dengan cara mengirim kuesioner kepada para responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu kesadaran halal, label

halal, *brand trust*, dan *word of mouth* serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara objektif. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur valid dan konsisten. Pengaruh antarvariabel diuji menggunakan korelasi Spearman Rank, sementara kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antarvariabel dengan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_1).

3. Hasil Penelitian

Profil responden penelitian teridiri dari 100 mahasiswa, masing-masing setiap prodi adalah 25 orang dari angkatan 2021-2023, dengan sebagian besar responden adalah perempuan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel kesadaran halal adalah 22,61 untuk variabel label halal adalah 22,32, *brand trust* 13,33, *word of mouth* 16,19, dan keputusan pembelian adalah 17,24, dengan distribusi data yang valid untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,1966), sehingga dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, yang menunjukkan konsistensi alat ukur. Analisis koefisien korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai korelasi yaitu 0,562 sedangkan kesadaran halal dan label halal memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang sama yaitu 0,603 serta *word of mouth* dengan nilai korelasi 0,590. Dari analisis koefisien determinasi, kontribusi kesadaran halal adalah 36,36%, label halal 34,81% terhadap keputusan pembelian, *brand trust* 31,58%, dan *word of mouth* 30,58%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, dimana nilai t_{hitung} untuk kesadaran halal, label halal, *brand trust*, dan *word of mouth* masing-masing lebih besar dari t_{tabel} (1,985). Hal ini membuktikan bahwa kesadaran halal, label halal, *brand trust* dan *word of mouth* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman kemasan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, kesadaran halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman kemasan, terutama di kalangan konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk yang terjamin kehalalannya. Kedua, label halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam memilih produk makanan dan minuman kemasan, karena dianggap sebagai bukti kehalalan yang diakui secara resmi oleh lembaga sertifikasi halal seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keberadaan label ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen yang mengutamakan aspek religius dalam konsumsi sehari-hari. Ketiga, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya, terutama jika merek tersebut secara konsisten menjaga kualitas serta kehalalan produknya. Keempat, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau orang yang dipercaya, dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Informasi yang disampaikan secara langsung ini sering kali

dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan, sehingga mampu membentuk persepsi positif. Namun demikian, dampak *word of mouth* sangat bergantung pada efektivitas penyampai informasi, sehingga pesan yang disampaikan harus bersifat objektif, jujur, dan tidak berlebihan agar dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK viii
RINGKASAN ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.2.1 Pernyataan Masalah 7
1.2.2 Pertanyaan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 8
BAB 2 TELAAH PUSTAKA 10
2.1 Tinjauan Teori 10
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 10
2.1.2 Produk Halal 11
2.1.3 Kesadaran Halal 13
2.1.4 Label Halal 15
2.1.5 *Brand Trust* 17
2.1.6 *Word Of Mouth* 19
2.1.7 Keputusan Pembelian 22
2.2 Kajian Empiris 24
2.3 Kerangka Konseptual 33
2.4 Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian 34
3.2 Jenis dan Sumber Data 34
3.3 Populasi dan Sampel 34

3.4 Operasional Variabel Penelitian....35
3.5 Skala Pengukuran Variabel....37
3.6 Teknik Pengambilan Data....38
3.7 Metode Analisis Data....38
3.7.1 Uji Kualitas Data....38
3.7.2 Uji Statistik Deskriptif....39
3.7.3 Korelasi Spearman Rank....39
3.7.4 Koefisien Determinasi (R2)....40
3.7.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi....40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....42
4.1. Hasil Penelitian....42
4.1.1. Gambaran Umum Universitas Tanjungpura....42
4.1.2. Profil Responden....43
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif....45
4.1.4 Uji Validitas....46
4.1.5 Uji Reliabilitas....47
4.1.6 Pendapat Responden Berdasarkan Tiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen....47
4.1.7 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman....62
4.1.8 Analisis Koefisien Deterinasi....64
4.1.9 Uji Hipotesis....66
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian....68
4.2.1 Hubungan Variabel Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian....68
4.2.2 Hubungan variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian....70
4.2.3. Hubungan Variabel Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian....71
4.2.4 Hubungan Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian....72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN....75
5.1 Simpulan....75
5.2 Saran....77
DAFTAR PUSTAKA....79
LAMPIRAN....85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Angkatan 2021-2023 4
Tabel 1.2 Data Pra riset 5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 35
Tabel 3.2 Tingkat Indikator Skala Likert 37
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r 39
Tabel 4.1 Program Studi 43
Tabel 4.2 Angkatan Mahasiswa 44
Tabel 4.3 Jenis Kelamin 44
Tabel 4.4 Deskripsi Statistik 45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.7 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian 58
Tabel 4.8 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian 59
Tabel 4.9 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian 60
Tabel 4.10 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 60
Tabel 4.11 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian 61
Tabel 4.12 Hasil Rata-rata Per Indikator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman kemasan 62
Tabel 4.13 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman 63
Tabel 4.14 Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman 63
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T) 66
Tabel 4.16 Hasil Uji signifikansi Simultan (Uji F) 68

DAFTAR GAMBAR

1.1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per sektor (2020-2025).....1

2.1 Logo halal Majelis Ulama Indonesia.....16

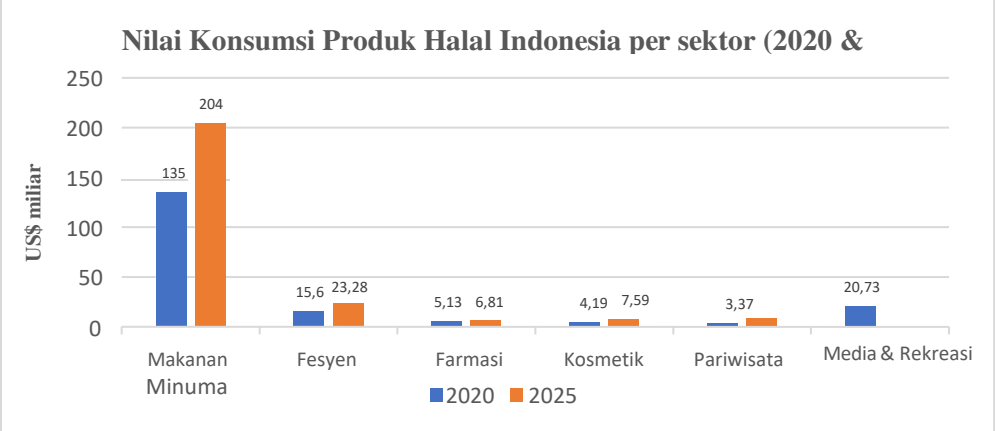
2.2 Kerangka Konseptual 33

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang ditandai dengan perkembangan pesat industri makanan dan minuman kemasan, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk yang tidak hanya praktis, tetapi juga menuntut perhatian terhadap aspek kehalalan dan keamanannya. Mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan telah menjadi keberagaman yang sangat berkembang dalam masyarakat modern saat ini. Semakin meningkatnya gaya hidup serta urbanisasi yang dapat mengubah pola konsumsi banyak orang, maka semakin banyak orang mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam produk makanan dan minuman kemasan. Dalam mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan, Islam menganjurkan untuk memperhatikan aspek kehalalan produk. Meskipun produk tersebut mungkin terlihat praktis dan menarik secara visual, kehalalan merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan bagi sebagian besarkonsumen di Indonesia. Kehalalan sebuah produk meliputi proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, serta penanganan dan penyimpanannya (Murhanjati, 2019).

Di Indonesia, konsumsi produk halal telah menyatakan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah gambar 1.1 yang merupakan nilai konsumsi produk halal di Indonesia berdasarkan sektor.



Sumber : Databooks

Gambar 1.1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per sektor (2020 & 2025)

Berdasarkan gambar 1.1 dari Databoks, konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan akan mencapai US$282 miliar pada tahun 2025. Pada tahun 2020 jumlah tersebut akan meningkat sebesar 53% dari jumlah US$184 juta. Apabila diperhatikan dari setiap sektor, seperti makanan dan minuman mempunyai nilai yang signifikan terhadap konsumsi tersebut. Pada tahun 2020, konsumsi produk halal dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia mencapai US$135 miliar, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi makanan halal terbesar di dunia. Konsumsi nantinya diperkirakan akan tumbuh menjadi US$204 miliar pada tahun 2025. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan pola hidup sehat dan beragama sesuai dengan prinsip- prinsip Islam.

Pada akhir Desember 2021, jumlah penduduk Kalimantan Barat yang terdaftar di Dukcapil Kementerian Dalam Negeri mencapai 5,47 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 3,29 juta jiwa (60,2%) adalah masyarakat Muslim yang tinggal di Kalimantan Barat. Besarnya jumlah penduduk Muslim di Kalimantan Barat memberikan peluang bagi pengembangan industri halal untuk memenuhi keinginan pelanggan, baik secara lokal maupun global. Saat ini, bidang pangan masih menjadi fokus utama dalam pengembangan industri halal khususnya di wilayah Kalimantan Barat. Pada sektor pangan ini, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan seperti kesadaran halal, label halal, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta pengaruh *word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang mendorong masyarakat Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Solomon (2017) sebagai serangkaian langkah yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk untuk dibeli atau jasa tertentu. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tindakan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim, dipengaruhi oleh berbagai

faktor, termasuk kesadaran halal, label halal pada produk, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta pengaruh dari rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tingginya kesadaran halal di kalangan konsumen Muslim mendorong mereka untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan fungsional, namun juga sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Adanya label halal pada suatu produk sangat berarti untuk meyakinkan konsumen bahwa produk ini telah sesuai dengan persyaratan halal yang telah ditetapkan. Label halal yang jelas pada suatu produk memastikan bahwa produk tersebut telah dipastikan kehalalannya, dan aman untuk dikonsumsi sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal juga menentukan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung menentukan produk dari merek yang mereka percayai. Selain itu, *word of mouth* atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama konsumen yang sudah memperoleh pengalaman yang bermanfaat dari produk halal sehingga meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan karena sudah merasakan manfaat dari produk halal itu sendiri.

Sebagai bagian dari upaya untuk memahami perilaku pembelian mahasiswa Muslim terhadap produk makanan dan minuman kemasan yang berlabel halal, penting untuk meninjau lingkungan akademik di mana objek penelitian berada. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, sebagai salah satu fakultas di universitas terbesar di Kalimantan Barat, terdiri dari mahasiswa yang beragam baik dari segi budaya, etnis, maupun agama. Fakultas ini menaungi tiga jurusan, yaitu Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi, dengan total mahasiswa angkatan 2021–2023 sebanyak 2.838 mahasiswa. Keberagaman tersebut menciptakan dinamika yang menarik dalam menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 1.1

Total Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Angkatan 2021-2023

Jurusan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Jumlah
Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan	328	322	285	935
Manajemen	325	333	302	960
Akuntansi	334	336	273	943
Total				**2.838**

Sumber : Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Dari total 2.838 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, setiap mahasiswa memiliki pendapat dan pertimbangan yang berbeda terkait dengan berbagai faktor yang memengaruhi pertimbangan mahasiswa muslim dalam memilih produk makanan dan minuman kemasan. Misalnya kesadaran halal, label halal, dan *brand trust* menjadi faktor penting dalam menetapkan pilihan produk yang tepat sesuai prinsip agama. Sementara itu, *word of mouth* juga memberikan peran dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang dianggap halal dan terpercaya. Maka dari itu, peneliti mengadakan wawancara langsung dengan mahasiswa muslim untuk mendapatkan data pra riset. Namun, hasil dari wawancara yang telah dilakukan beberapa mahasiswa di antaranya masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai kesadaran halal dan label halal, serta belum sepenuhnya memahami bagaimana kepercayaan terhadap merek dan *word of mouth* dapat berperan dalam menentukan keputusan pembelian produk halal.

Tabel 1.2.

Data Pra Riset

Pertanyaan	Skala Likert					Skor	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
Saya memahami mengenai produk halal.	0	0	0	7	8	68	90,67%
Saya akan memastikan bahwa produk makanan dan minuman kemasan sudah diproses secara halal.	0	0	2	6	7	65	86,67%
Saya akan memperhatikan label halal saat membeli produk makanan dan minuman kemasan.	0	0	1	9	5	64	85,33%
Saya yakin bahwa makanan dan minuman kemasan yang mempunyai label halal merupakan produk yang aman dan halal untuk dikonsumsi.	0	0	2	7	6	64	85,33%
Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang terdekat saya mengenai produk makanan dan minuman kemasan yang mempunyai label halal.	0	0	3	7	5	62	82,67%

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil data setelah penelitian yang dilakukan dengan wawancara kepada 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, didapat hasil sebanyak 90,67% mahasiswa memahami produk halal mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan. Berdasarkan rangking dari pilihan paling tinggi hingga paling akhir, diketahui bahwa 86,67% mahasiswa menilai kesadaran halal sebagai faktor utama, diikuti label halal dan *brand trust* sebesar 85,33% dan *word of mouth* sebesar 82,67%. Ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menempati rangking

pertama yang menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan.

Sejumlah studi terdahulu telah mengkaji berbagai aspek yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti pemahaman terhadap produk halal, sertifikasi halal, *brand trust*, serta *word of mouth*. Kajian yang dilakukan oleh Wijaya & Padmantyo (2019) berfokus pada dampak sertifikasi halal dan kesadaran akan pengaruh status halal produk terhadap keputusan pembelian makanan impor kemasan. Temuan studi menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari sertifikasi halal dan tingkat kesadaran halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Riset lainnya yang dilakukan oleh Salsabila (2023) menganalisis hubungan antara labelisasi halal, aspek keagamaan, dan pemahaman konsep halal dengan perilaku pembelian konsumen. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi tahapan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Studi selanjutnya yaitu dilaksanakan oleh Mahuda (2017) mengevaluasi pengaruh karakteristik merek dan *brand trust* terhadap merek dalam konteks keputusan pembelian di Butik Meccanism. Analisis data mengindikasikan bahwa kedua unsur tersebut memberikan kontribusi positif yang besar terhadap kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli di butik tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2023) mengkaji dampak platform digital dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. ABC Cookies, Banyuanyar, Kabupaten Probolinggo. Hasil studi ini membuktikan bahwa kedua elemen tersebut berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha tersebut.

Menimbang hal tersebut, penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antara kesadaran halal, label halal, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Berdasarkan studi sebelumnya

yang menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kesadaran halal dan faktor-faktor lainnya memengaruhi pilihan pembelian mahasiswa di lingkungan kampus. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menciptakan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk-produk yang berlabel halal.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas terdapat kekurangan pemahaman mengenai bagaimana kesadaran halal, label halal*, brand trust* dan *wordof mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Dilihat dari data pra-riset yang telah dilakukan, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam penerapan prinsip halal dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya di FEB UNTAN Pontianak. Meskipun banyak yang mengetahui dampak konsumsi produk yang tidak jelas kehalalannya, namun belum bisa dipastikan seberapa besar pengaruh kesadaran halal, label halal*, brand trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan. Maka dari itu, penting untuk meneliti sejauh mana unsur-unsur tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, serta bagaimana faktor tersebut dapat mendorong kesadaran halal yang lebih konsisten dalam pengambilan keputusan konsumsi.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di

Faakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi Teoritis

Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru

tentang pengaruh kesadaran halal, label halal, *brand trust*, serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang bagaimana cara faktor-faktor tersebut saling memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam aspek pola konsumsi sehubungan dengan produk halal.

b. Kontribusi Praktis

Hasil dari riset ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang bermanfaat kepada mahasiswa untuk mengambil tindakan pembelian produk makanan dan minuman kemasan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor sepertikesadaran halal, label halal, *brand trust*, dan *word of mouth*, diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan terhadap produk yang sejalan dengan prinsip- prinsip kehalalan.